的文字加超级链接等；用信息群发软件在 B2B 网站平台、论坛、博客文章后面的评论等大量发送含有链接的信息；通过黑客攻击手段，在其他网站代码中插入链接（俗称黑链）等。这些链接对互联网环境产生很大的干扰，正规网站推广运营不应该采取这些手段。

由于交换链接推广方法实施简单，因此在本书后面内容中将不再详细介绍网站链接推广的实施方法以及交换链接管理等具体问题。如果读者希望对此作进一步的了解，请参考《实用网络营销教程》的相关内容，以及网络营销教学网站（http://www.wm23.com）、网上营销新观察网站推广方法专题（http://www.marketingman.net/topics/003_sitepromote.htm）等网络资源。

2.4.7 B2B 电子商务平台营销方法简介

B2B 电子商务网站是常见的供求信息发布平台（如阿里巴巴、慧聪网等），由于平台上积聚了大量供应商和采购商，因而具有网络营销信息在平台内部及外部传播的双重价值。前面已经介绍过，B2B 电子商务平台的网络营销价值主要体现在三个方面：实现多渠道信息发布，增加企业信息的网络可见度；实现企业信息在 B2B 平台内部的可见度；利用 B2B 平台提高中小企业网络可信度。如何利用 B2B 电子商务平台开展营销呢？以阿里巴巴（http://china.alibaba.com）为例，只要注册为会员并通过审核，就具备了发布供求信息及使用站内服务的资格，如果购买了付费服务如阿里巴巴“诚信通”，则企业还可以获得更多的服务及推广机会，如提供一个模板式的网站，拥有二级或者三级独立域名，这样对暂时没有网站的企业也是一种弥补，在某些方面具有关联网站的部分功能。

B2B 平台网络营销看起来并不复杂，但让这种信息发布方式的网络营销真正发挥作用则需要像网站运营及推广那样投入足够的精力，并且要掌握正确的操作方法和技巧。调查发现，很多会员网站的信息比较贫乏，产品描述信息不够丰富，有些甚至比较陈旧，其实这几乎是所有 B2B 网站的共性问题，即会员发布的信息不专业，有些甚至仅有产品型号而没有任何文字描述，或者文字描述无法满足用户需求，而且也无法获得搜索引擎的有效收录，无法做到信息被有效传播。

根据经验，利用 B2B 电子商务平台实现信息发布和传播需要重视一些细节方面的操作，举例如下。

（1）产品描述应尽可能详细。在发布产品型号、图片、产地等基本信息的同时，也应该加上详尽的产品描述，尤其是要考虑潜在用户可能关心的问题，尽可能详细。另外，产品名称如果有多种表达方式，应该尽量用详细的描述结合简称或者别名，仅仅用企业自己习惯的产品名称简称或者型号，可能会让用户难以理解。

（2）网站信息发布及维护。在网上发布信息之后，还要不定期维护管理，保持信息的有效性。另外，有些网站平台在信息排列方式上，也可能根据产品发布时间排序，最新发布的信息出现在前列，增加了被用户发现的机会。此外，时不时到搜索引擎上搜索一下自己发的

信息，用重要关键词是否可以检索到。如果没有，不妨分析一下原因并找到解决办法。

（3）持续关注同行的网络推广动向。在很多领域，网络营销的竞争日趋激烈，比同行专业一点点，就可能获得成功。因此，要不断关注同行企业的网络营销动向，尤其是在网络推广方面专业水平较高的同行，不断从中学习经验，调整和完善自己的网络营销方法。

（4）掌握与潜在用户的网络沟通技巧。电子商务平台信息发布属于比较初级的网络推广，从用户获取信息、网络咨询和贸易谈判到最终成交之间还有很远的距离，除了在信息发布和维护等方面注意技巧之外，还要对潜在用户的行为习惯等方面有充分的了解，掌握各种网络沟通工具的特点和使用技巧，实现与潜在客户更好地沟通，对网络推广的最终成效具有重要影响。

总之，B2B 电子商务平台推广是一种简单可行的网络营销方式，其网络营销价值仍有待深入挖掘，历经十多年的发展至今仍受到企业的重视，本身也说明了这一点。但这种网络营销也不是随便可以做好的，毕竟要在数以千计同类信息中获得潜在用户的关注不是随随便便可以做到的事情。

2.4.8 B2C 电子商务平台营销方法简介

本章前面将网上商店平台（即 B2C 电子商务平台）的网络营销价值归纳为五个方面。可见，网络推广及对销售的支持作用是利用 B2C 平台开展网络营销的主要功能所在，也就是说，即使通过网上商店获得的直接在线销售效果一般，网上商店的网络推广效果仍然是有价值的。如何有效利用 B2C 电子商务平台的网络营销价值功能？

利用网上商店平台开个网店并持续运营是网上商店营销最基本的途径，不过网上开店容易、经营难。在“5 分钟开展电子商务”的背后，是无数用户在探索网上开店经营中遇到的形形色色的难题，事实上通过 B2C 平台成功进行网上销售的企业和个人虽然数量不少，但占数以百万计的网店经营者的比例仍然是比较低的。这种情形与其他网络平台（如 B2B、搜索引擎等）的利用情况也是类似的，即真正掌握正确的经营方法并付出合理的运营资源才能取得应有的效果。

网上开店营销的基本流程如下。

（1）选择网上商店平台。网上开店不仅依托网上商店平台（网上商城）的基本功能和服务，而且顾客主要也来自该网上商城的访问者，因此，平台的选择非常重要。不同网上商店平台的功能、服务、操作方式、管理水平、收费水平等可能存在一定的差异，不过总体来说这些基础功能和服务有一定的类似之处。各 B2C 平台最大的差异还在于平台的用户数量、可以为网店提供的推广资源等。一般来说，访问量越大的 B2C 网站平台，对网店的潜在推广价值也越大，这就是为什么大多数企业（或这个）开设网上商店时主要选择淘宝网、腾讯拍拍等电子商务平台的原因所在。当然，各个网上商务平台有自己的特点和优势，可根据企业的需求选择一家或多家 B2C 平台开展经营活动。

（2）网上商店布置和建设。表面看起来基于网上商城平台的网店布置并不复杂，一般的专业网店平台具有丰富的功能和简单的操作界面，通过模板式的操作即可完成网上商店的设置，但是要想让自己的网店具有特色并能充分吸引用户的关注，还是需要花费很多精力的。图片设计、文案策划、产品定价、服务承诺、促销活动……没有一项工作是可以随便做好的。

（3）网上商店的运营推广。网上商店的运营推广绝不比运营一个企业网站简单，而且部分 B2C 平台可能还有一定的网络推广限制，除了模板化的网站架构之外，甚至可能限制通过搜索引擎等外部网络资源进行推广，因为企业可发挥的空间非常有限，更多的是要充分了解平台内部的网络推广资源，充分扩大平台内部的网络可见度。网上商店的推广方法可参考“基于第三方网站平台”的网络营销方法来进行。

2.4.9 许可 E-mail 营销方法简介

笼统地说，利用电子邮件实现的网络营销信息传递就是 E-mail 营销。但是，大量垃圾邮件的出现不仅影响了互联网通信环境，也使 E-mail 营销的合理性受到质疑。于是，经过不断的发展演变，逐渐形成了一些被广泛认可的行业规范，为 E-mail 营销地位的确立及长期发展奠定了基础。

在本书第 1 章关于网络营销起源时提到过，美国两个律师制造的垃圾邮件客观上促成了人们对于网络营销的思考，网络营销也是从垃圾邮件问题引起重视之后才逐渐发展起来的。由于在新闻组滥发邮件受到其他成员的指责，在“律师事件”发生的同一年，美国人 Robert Raisch 对电子邮件营销进行了比较系统的研究。Raisch 是 internet.com 公司的创始人，他在 1994 年撰写的一篇论文“未经许可的电子邮件”，在互联网领域产生了重要影响。文中将亚利桑那州两位律师“成功地将信息以低廉的费用传送给数千万消费者”的方法称为“用户付费的促销”，因为信息发送者将互联网作为直接的促销渠道向用户传递信息，却不考虑用户的意愿和为此付出的费用，与现实世界中广告商承担所有信息传递费用的方式不同，这对于用户是不公平的。因为用户接收和自己无关的电子邮件要花费较长的上网时间，在互联网发展初期，上网速度很慢，并且要支付昂贵的上网费用，而邮件发送者并不需要支付太多的费用。传统广告中无论是电视还是报纸广告，用户如果不喜欢，完全可以不看，并不会因此而遭受什么损失。这也是网络广告与传统广告的重要区别之一。[9]

现在普遍的观点是，E-mail 营销诞生于 1994 年，不仅是因为两个律师的“杰作”，而且是因为 E-mail 营销的研究让人们对此具有系统的了解和认可。而将 E-mail 营销概念进一步推向成熟的，是“许可营销”理论的诞生。

“许可营销”理论由营销专家 Seth Godin 在《许可营销》（*Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*，Simon & Schuster，1999）一书中最早进行系统的研究，这一概念一经提出就受到网络营销人员的普遍关注并得到广泛应用。许可 E-mail 营销的有效性也已经被许多企业的实践所证实。

按照 Seth Godin 的观点，许可营销的原理其实很简单，也就是企业在推广其产品或服务的时候，事先征得顾客的“许可”。得到潜在顾客许可之后，通过 E-mail 的方式向顾客发送产品/服务信息，因此，许可营销也就是许可 E-mail 营销。许可营销的主要方法是通过邮件列表、新闻邮件、电子刊物等形式，在向用户提供有价值信息的同时附带一定数量的商业广告。例如，一些公司在要求你注册为会员或者申请某项网络服务时，会询问你“是否希望收到本公司不定期发送的最新产品信息”，或者给出一个列表让你选择自己希望收到的信息。在传统营销方式中，由于信息沟通不便，或者成本过于高昂，许可营销很难行得通，但是互联网的交互性使得许可营销成为可能。[10]

综合有关 E-mail 营销的研究，本书对 E-mail 营销是这样定义的：

“E-mail 营销是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。”

E-mail 营销的定义强调了三个基本因素：基于用户许可、通过电子邮件传递信息、信息对用户是有价值的。三个因素缺少一个，都不能称之为有效的 E-mail 营销。

与许可 E-mail 营销具有本质区别的，就是垃圾邮件。由于很多互联网用户无法正确区分许可 E-mail 营销与垃圾邮件的区别，因此垃圾邮件泛滥已经成为破坏 E-mail 营销环境的首要因素。

背景知识 2-1：什么是垃圾邮件？

目前在国际上对垃圾邮件并没有完全一致的定义，但核心要素基本是一致的，主要包括：未经用户许可发送；同时发送给大量用户，影响正常网络通信；含有恶意的、虚假的、伪装的邮件发信人等信息。

2002 年 11 月 1 日，由中国互联网协会、263 网络集团和新浪网共同发起，中国互联网协会反垃圾邮件协调小组在北京正式成立，国内 20 多家邮件服务商首批参加了反垃圾邮件协调小组。在《中国互联网协会反垃圾邮件规范》中是这样定义垃圾邮件的。[11]

本规范所称垃圾邮件，包括下述属性的电子邮件：

（一）收件人事先没有提出要求或者同意接收的广告、电子刊物、各种形式的宣传品等宣传性的电子邮件；

（二）收件人无法拒收的电子邮件；

（三）隐藏发件人身份、地址、标题等信息的电子邮件；

（四）含有虚假的信息源、发件人、路由等信息的电子邮件。

本书遵照国内外有关机构对垃圾邮件的认识，将未经用户许可而大量发送的电子邮件均视为垃圾邮件。由于本书主要介绍许可 E-mail 营销的基本方法，不对垃圾邮件进行专门研究，有兴趣的读者可以参考作者于 2003 年 6 月出版的《E-mail 营销》一书中的相关内容。

2.4.10 博客营销概念简介

简单来说，利用博客向用户传递有价值的信息就是博客营销。无论是企业官方博客还是基于第三方博客平台的企业博客，都具有实现博客营销的条件，因此在介绍博客营销的一般原理和方法时，不必细分博客平台的具体形式，因为它们的基本原理都是一样的，只是在操作方式上有一定的差异。

本书作者根据对博客营销实践的研究于 2005 年 2 月提出了一个的博客营销的定义：[①]

"博客营销是一种基于个人知识资源（包括思想、体验等表现形式）的网络信息传递形式。因此，开展博客营销的基础问题是对某个领域知识的掌握、学习和有效利用，并通过对知识的传播达到营销信息传递的目的。"

可见，博客营销是知识营销的一种具体表现形式。如果没有受人关注的内容，纯粹是商业信息在博客环境中是不受欢迎的，这也就是博客营销与供求信息发布平台作用的最大区别之处，即开展博客营销的前提是拥有对用户有价值的、用户感兴趣的知识，而不仅仅是广告宣传。

作者为知识营销下的定义如下：[②]

"知识营销是通过有效的知识传播方法和途径，将企业所拥有的对用户有价值的知识（包括产品知识、专业研究成果、经营理念、管理思想以及优秀的企业文化等）传递给潜在用户，并逐渐形成对企业品牌和产品的认知，将潜在用户最终转化为用户的过程和各种营销行为。"

明显可以看出，博客营销与知识营销的思想是完全吻合的，可以说博客营销是以互联网为主要传播手段的知识营销。博客营销的思想也正是网络营销信息传递原理所强调的，即利用互联网为潜在用户传递有价值的信息。这就意味着，博客营销是一种对互联网环境没有任何不良影响的"绿色网络营销"模式。

由于博客营销已成为一种成熟的、被广泛应用的网络营销方法，因此这里仅对博客营销的概念给予简要解释，系统的博客营销方法及应用将在本书第 7 章"社会化网络营销"中详细介绍。

2.4.11 SNS 营销/微博营销方法简介

社会化网络营销是利用社会化网络进行营销信息传递和交互的一种网络营销方法，其核心是通过人的社会关系网络资源的扩展，实现信息分享和传播，实际上是一种网络口碑营销与传统信息发布方式相结合的综合网络营销模式。

---

① http://www.marketingman.net/zhuanti/blog/5201.htm

② http://www.marketingman.net/FAQ/0012.htm

在所有 SNS 网络营销模式中，微博营销是发展最快、应用最广的模式之一。本章前面将微博的网络营销功能归纳为九个方面，其中用户之间的信息传递无疑是各种功能得以体现的基础，因而微博营销的核心也就围绕着如何让信息在尽可能多的用户之间形成有效传播（如评论、转发等）。

一般来说，微博营销包括如下六个基本步骤。

（1）选择用户数量大、有影响力、集中了目标用户群体的微博平台，在此平台上开设企业微博账号，获得发布信息的基本资格。

（2）完善微博账户设置，体现企业的基本信息，让别人通过你的微博简介等信息可以了解企业的基本信息并产生信任感，如品牌名称、核心产品、独特优势、与品牌相关的个性 URL 等。

（3）获得尽可能多的关注者（有些微博平台可能称之为粉丝、听众等），关注者的数量越多，企业微博信息获得关注和传播的机会越大，当然这不是一朝一夕之功，需要与微博内容建设一样付出长期不懈的努力。

（4）微博信息源创作及发布：与企业网站和博客的内容创建一样，有价值的微博内容是微博受到用户关注的基础，这是一项持久的、连续的工作，保持微博的持续更新以及用户关注是微博营销的基本功。

（5）充分利用微博平台的各种网络推广机会营造企业微博营销环境，如关注并参与各种热点活动、发起各种活动与微博用户进行互动等，都有利于进一步扩大微博的影响力并不断积累更多的用户资源。

（6）将病毒性营销的原理应用于微博活动中，通过微博用户网络资源放大微博传播效应，如获得影响力较大的用户转发、引发多数用户的共鸣而自愿转发等。

一个人发几条微博并不难，难的是长期坚持不懈地将微博当作互动营销工具持续地运转，浅尝辄止无法体现微博营销的价值。相对于一般规模的企业网站，企业微博的运营难度可能更高，因为要保持信息的实效性和微博运营人员的互动性等，就需要付出更多的精力。

2.4.12 网络会员制营销（网站联盟）方法简介

利用网站联盟的方式开展的网络营销就是网络会员制营销。网络会员制营销是按效果付费的网络推广模式之一。

前面已经归纳了网站联盟平台的七项网络营销功能，对广告主及网站主双方均有各自的价值，因而这种网络营销模式获得了广泛的应用，为许多中小型网站提供了收入来源。那么，如何有效开展网络会员制营销呢？

为了描述简单起见，下面以网站（广告主）提供的网站联盟为例介绍网络会员制营销的操作方法。相关的网站联盟平台案例可参考当当网站联盟、亚马逊网站联盟、百度联盟等。至于第三方网站联盟平台的操作流程也是类似的，只不过网站主可能首先要成为第三

方联盟平台的会员并通过第三方网站联盟平台提供的广告管理系统完成广告代码选择及一系列操作。

一个成功的网络会员制营销，通常需要包含以下流程。

（1）网站（广告主）提供网站联盟平台。平台应具备的基本功能：会员注册及管理、广告代码管理、广告效果跟踪、佣金管理、会员招募及服务等。

（2）通过有吸引力的佣金提成政策和丰富的广告模式，获得网站主（即网络广告投放的网络媒体）的关注并成为网站联盟的会员网站。

（3）网站主通过网站联盟后台，选择适合自己网站的网络广告形式（如 BANNER 广告、漂浮广告、文字链接、搜索框等），将相关网络广告代码添加到网站的适当位置。

（4）联盟平台程序跟踪记录网站主网站的广告展示、用户浏览以及点击行为，当产生预订的转化结果时，核算网站主应获得的佣金。

（5）当联盟会员（网站主）通过广告投放或者其他网络推广实现的佣金达到一定额度时，联盟网站（广告主）为会员网站支付佣金。

网络联盟转化的形式可能有多种。例如，对于 B2C 电子商务网站，通常是完成实际销售并在规定期限内未产生退货的有效订单金额的一定百分比；对于百度或 Google 搜索引擎广告的转化，通常是指用户点击了网站主网站上投放的来自网站联盟的广告，以每次点击费用的一定比例作为佣金；有些广告主则是以用户注册完成作为计算佣金的依据，即通过网站主网站的广告链接来到广告主网站实现用户注册即视为成功转化，并以每个注册用户若干金额支付联盟佣金。

网络会员制营销的流程看起来并不复杂，但在实际应用中可能并没有如此简单。我们看到的一些网站联盟成功案例，大都是知名的大型网站提供的网站联盟服务，中小型网站由于经营资源有限往往无法获得足够多的会员网站加盟，因而很难实现理想的网络营销效果。另一方面，从会员网站（网站主）来说，也并不是随便加入一个网站联盟就可以获得丰富的佣金，需要选择那些具有高点击率和转化率的网络会员制营销活动，争取总的收益最好，而不是追求参与数量。当然，更重要的是取决于网站的内容质量、访问量等基本要素，这是获得尽可能多的广告展示及点击的基础。因此，成功的网络会员制营销是网站联盟平台和会员网站双方共同经营的结果。

2.4.13 病毒性营销的基本原理简介

病毒性营销是一种快速放大网络信息传播的模式，并不仅仅依赖于某种网络营销工具，而是多种网络营销思想和方法的综合应用。病毒性营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。如微博中的用户自愿转发，就是病毒性营销模式的体现。

由于这种传播是用户之间自发进行的，因此几乎是不需要费用的网络营销手段。病毒

性营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的网站成功利用。病毒性营销不仅是一种实用的网络推广方法，也反映了一种充分利用各种资源传播信息的网络营销思想。

下面我们通过案例来说明病毒性营销的基本原理。

案例 2-3：病毒性营销的经典范例

1996 年，Sabeer Bhatia 和 Jack Smith 率先创建了一个基于 Web 的免费邮件服务，即现在为微软公司所拥有的著名的Hotmail.com。许多伟大的构思或产品并不一定能产生征服性的效果，有时在快速发展阶段就夭折了，而 Hotmail 之所以获得爆炸式的发展，就是由于被称为“病毒性营销”的催化作用。

Hotmail 的用户数量是有史以来发展最快的，无论是网上还是网下，也无论是任何产品还是印刷品。Hotmail 是世界上最大的电子邮件服务提供商，在创建之后的 1 年半时间里，就有 1 200 万注册用户，而且还在以每天超过 15 万新用户的速度发展。在申请 Hotmail 邮箱时，每个用户被要求填写详细的人口统计信息，包括职业和收入等，这些用户信息具有不可估量价值。

令人不可思议的是，在网站创建的 12 个月内，Hotmail 花在营销上的费用还不到 50 万美元，而 Hotmail 的直接竞争者 Juno 的广告和品牌推广费用是 2 000 万美元。在提供用户注册资料时，有些用户会担心个人信息泄露，因此比较谨慎，也就是说，免费邮件的推广也有一定的障碍，那么，Hotmail 是如何克服这些障碍的呢？答案就是：病毒性营销。

当时，Hotmail 提出的病毒性营销方法是颇具争议性的，为了给自己的免费邮件做推广，Hotmail 在邮件的结尾处附上：“P.S. Get your free E-mail at Hotmail”，接收邮件的人将看到邮件底部的信息，然后，收到邮件的人们继续利用免费 E-mail 向朋友或同事发送信息，会有更多的人使用 Hotmail 的免费邮件服务，于是，Hotmail 提供免费邮件的信息不断在更大的范围扩散。现在几乎所有的免费电子邮件提供商都采取类似的推广方法。因为这种自动附加的信息也许会影响用户的个人邮件信息，后来 Hotmail 将“P.S.”去掉，将强行插入的具有广告含义的文字去掉，不过邮件接收者仍然可以看出发件人是 Hotmail 的用户，每一个用户都成了 Hotmail 的推广者，这种信息于是迅速在网络用户中自然扩散。

这就是病毒性营销的经典范例。这种营销手段其实并不复杂，下面是基本程序：

（1）提供免费 E-mail 地址和服务；

（2）在每一封免费发出的信息底部附加一个简单标签：Get your private, free E-mail at http://www.hotmail.com；

（3）然后，人们利用免费 E-mail 向朋友或同事发送信息；

（4）接收邮件的人将看到邮件底部的信息；

（5）这些人会加入使用免费 E-mail 服务的行列；

（6）Hotmail 提供免费 E-mail 的信息将在更大的范围扩散。

病毒性营销与生物性的病毒不同，因为数字病毒可以在国际上不受制约地迅速传播，而生物病毒往往需要直接接触或其他自然环境的作用才能传播。尽管受语言因素的限制，Hotmail 的

用户仍然分布在全球 220 多个国家。在瑞典和印度，Hotmail 是最大的电子邮件服务提供商，尽管没有在这些国家做任何的推广活动。尽管 Hotmail 的战略并不复杂，但是，其他人要重复利用这种方法，却很难取得同样辉煌的效果，因为这种雪球效应往往只对第一个使用者才具有杠杆作用。

资料来源：网上营销新观察. http://www.marketingman.net/wmtheo/zh206.htm

Gmail 的邀请模式也是成功的病毒性营销案例之一，只不过与 Hotmail 所采取的方式完全不同。

案例 2-4：Gmail 的邀请模式

Google 于 2004 年 4 月 1 日愚人节那天推出的超大空间 Gmail（http://mail.google.com/gmail）也采用了典型的病毒性营销模式。由于这个特殊的日子，而且当时主要的免费邮箱服务商如 Yahoo!等仅提供 5MB 的邮件空间，所以很多人以为这不过是 Google 的一个玩笑而已，并当作玩笑而传播。

Gmail 是搜索引擎 Google 提供的免费邮件服务，其特色不仅在于有超过 2.5GB 的邮箱空间（每时每刻都在继续增长中），还在于将电子邮件与高效的搜索技术相结合，可以更加方便地管理自己的 E-mail 信息。Gmail 还具备在邮箱中直接与在线好友进行聊天（google talk）等多项特色功能。

本书第 3 版写作完成时（2006 年 11 月）Gmail 仍然没有开放给所有用户随意注册，而是采用邀请函的模式。直到 2007 年 2 月 14 日，Gmail 才正式开放注册。这一病毒性推广活动持续了将近 3 年时间。

根据 Google 对 Gmail 的说明，由于仍在对 Gmail 进行测试和改进，因此还无法让所有人使用。现在 Gmail 对新用户注册加入采用了邀请模式，新用户申请 Gmail 邮箱需要得到其他用户的邀请才可以加入。所以，要申请 Gmail 邮箱，你首先要获得一个已经成为 Gmail 用户的邀请邮件，你只需要把自己的名字和其他电子邮件地址告诉你的朋友，让你的朋友在 Gmail 邀请函模板中输入你的信息并点击发送邀请函，这样当你收到邀请邮件之后，单击访问邮件中的链接，按照提示步骤就可以注册自己的免费 Gmail 邮箱了。

Gmail 发布初期每个新用户可以获得 6 个邀请资格。随后，一个注册 Gmail 用户最多可以发出 100 份邀请函（有些 50 份或者更少，部分新注册用户可能暂时没有邀请资格）。

由于 Google 的 Gmail 邀请函是一种“稀缺资源”，因此很多用户为了获得一份邀请函而想尽各种办法，早期一些拥有邀请函的用户甚至到 eBay 去拍卖。本书作者由于在网站发表文章介绍过如何获得 Gmail 邮箱邀请，结果每天收到数十封索取邀请函的电子邮件，而一些谈论 Gmail 邀请函的博客文章往往也是最受关注的内容，并且会有大量读者留言希望获得一份 Gmail 邀请。可见，Gmail 获得了用户的广泛认可，利用口碑传播达到了品牌推广的目的。

事实上，对于已经成为 Gmail 邮箱的用户，当邀请函用尽之后，Google 会不定期重新赠送邀请函。这也就表明，Google 对于这种信息的传递途径是经过精心设计的，有效地利用了用户的社交网络和口碑传播资源。

直到现在（2013 年），Gmail 仍然是最受用户欢迎的免费邮箱之一，其邮件空间已经超过10GB，并且每秒钟都还在自动增加中。

资料来源：网上营销新观察. http://www.marketingman.net/FAQ/0046.htm

前面两个案例中，Hotmail 和 Gmail 都是提供的免费邮箱服务，尽管两者所采用的病毒性传播途径不同，但均达到了同样的效果：几乎无需投入市场推广费用就获得大量用户。

通过上述案例也可以看出，病毒性营销的过程和病毒没有任何关系。所以当使用病毒性营销这一概念时，有必要明确表明其与病毒之间的本质区别。因为没有人喜欢自己的电脑出现病毒，可见病毒并不是受人欢迎的东西。病毒性营销的基本思想只是借鉴病毒传播的方式，本身并不是病毒，不仅不具有任何破坏性，相反还能为传播者以及病毒性营销的实施者带来好处，因此病毒性营销和病毒之间并没有任何直接的联系。

但在病毒性营销的实际操作中，如果没有认识到病毒性营销的本质是为用户提供免费的信息和服务这一基本原则，有时可能就真正成为传播病毒了，尤其利用一些“技术手段”来实现的所谓病毒性营销模式，如自动为用户电脑安装插件、在 QQ 等聊天工具中自动插入推广信息（称为“QQ 尾巴”）等，这些其实都不能称为病毒性营销了。

“病毒性营销是一种网络营销方法（常用于网站推广和网络品牌推广），即通过提供有价值的信息和服务，利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的；病毒性营销同时也是一种网络营销思想，其背后的含义是如何充分利用外部网络资源（尤其是免费资源）扩大网络营销信息传递渠道。”这就是病毒性营销基本思想。这一基本思想是制订与实施病毒性营销计划的基本指导原则。[12]

除了 Hotmail 这一最成功的病毒性营销案例之外，还有很多其他成功案例。下面再举几个国际著名网络服务商的成功案例。

（1）ICQ（http://www.icq.com）。1998 年 7 月，在被 AOL 以 3 亿美元现金收购之前，ICQ 属于以色列一家公司，当时已经拥有了 1 200 万实时信息服务注册用户。ICQ 的通信方法也类似于病毒性传播方式。通信双方都需要下载安装客户端软件，然后，用户会通过电子邮件等方式告诉自己的朋友或同事，请他们利用这种网上实时通信工具，就这样一传十，十传百，越来越多的人加入到 ICQ 用户的行列。

（2）Amazon （http://www.amazon.com）。Amazon 同时采取会员制和病毒性营销两种方式来进行推广。到 2000 年底，有大约 50 万会员网站链接到 Amazon 网站，2004 年初，这个数字又增加到 90 万个。通过在会员网站单击链接到 Amazon 网站的 BANNER 广告完成的网上购物，会员网站将获得一定佣金。Amazon 采用的病毒性营销手段，是鼓励顾客送给朋友一本书作为礼物，当收货人收到礼物时，印刷在包装品上的宣传资料在为 Amazon 做广告。

（3）Geocities（http://www.geocities.com）。Geocities 为用户提供免费建立个人网站的服务，用户邀请朋友访问自己的网页，当有访问者来访时，Geocities 的弹出广告会邀请访

问者使用 Geocities 的服务。

（4）eGroups（http://www.egroups.com）。eGroups 允许用户建立在线讨论组和工作组，通过邀请朋友或同事加入来达到宣传自己的目的，其发展前 410 万用户的速度甚至比 Hotmail 还要快（注：eGroups 后被雅虎公司收购，改名为 Yahoo! Groups）。

下面用列表的形式对比上述四个网站所采取的病毒性营销战略中的基本要素，如表 2-2 所示。

表 2-2　病毒性营销案例比较

网站名称	是否免费	传播方式	规模限制	传播动机	传播网络	传播资源
ICQ	是	下载软件	需要大型服务器	聊天、交流	家庭、朋友、同事	使用自己的 E-mail
Amazon	是	复制 HTML 代码	需要数据库支持	获得收入	会员网站访问者和电子杂志	会员网站和电子邮件
Geocities	是	建立网站	需要大型服务器和硬盘空间	个人表现欲望	家庭、朋友、同事	会员的 E-mail
eGroups	是	网络社区	需要大型服务器	工作交流、同行交流	同事、学术	会员的 E-mail

资料来源：Web Marketing Today．2000（71），http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-compare.htm

由于作者对病毒性营销的研究始于 1999 年，对病毒性的研究内容已比较成熟，并且已公开发表了许多相关的研究文章，希望深入研究病毒性营销的读者，可参考下列网络资源链接：

- 病毒性营销基本思想，http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/s02/02012.htm
- 病毒性营销的一般规律，http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/s02/02013.htm
- 成功实施病毒性营销需要五个步骤，http://www.marketingman.net/wmtheo/zh262.htm
- 病毒性营销研究专题，http://www.marketingman.net/topics/019_viral-marketing.htm

网络营销是一个综合体，不仅网络营销各项职能之间存在密切的联系，各种网络营销方法之间也是相互关联的，因此要用整体的、系统的观点来理解和应用网络营销。本节介绍了 13 种常用的网络营销方法，连同本书后面要介绍的其他常用网络营销方法，共同构成实现网络营销职能的基础方法，网络营销的开展就是对各种网络营销工具和方法分别或者相互组合的应用。在网络营销中，还有一些重要的内容，如网站流量分析方法和在线调研方法等，对网络营销效果及其控制都有重要作用，是为其他网络营销方法提供支持和服务的，这些内容将在本节第 3 篇网络营销实践与管理的内容中给予介绍。

在有关网络营销的内容中，通常并不强调互联网及终端的特性（当然也存在不同操作系统、屏幕分辨率、浏览器种类及版本的差异及兼容性问题），但是当手机上网越来越普遍的时候，基于移动互联网的网络营销将成为传统网络营销的又一分支领域而引起越来越多的关注。考虑到手机网络营销与传统网络营销方法具有一定的重叠，因此本书在网络营销

方法中并未将移动网络营销作为一种独立的方法。下面仅给予简单介绍。

2.5 基于移动互联网的网络营销简介

经过将近 20 年的不断发展，传统的以个人电脑为主要终端的网络营销模式逐渐走向成熟，而基于手机和平板电脑等移动终端上网的移动互联网网络营销也开始蓬勃发展，尽管移动互联网营销的大体原理和方法与传统网络营销有类同之处，但同时也表现出一些新的特点，以及一些移动互联网中专有的网络营销方法。由于移动网络营销的应用和研究都还不够系统，而且本书重点在于基于传统互联网的网络营销基础应用，并不针对移动网络营销进行全方位的研究，仅将移动营销作为网络营销工具的一种延伸和补充做初步的探讨。另外，由于目前移动网络营销还没有形成系统的理论和方法，因此本节内容仅作为一般的参考。

2.5.1 移动网络营销（无线网络营销）的发展演变

移动网络营销是以移动通信网络数据传递为基础的，到 2013 年，移动通信网络数据传递模式大致经历了这样几个阶段：短信息、wap 手机上网、GSM/CDMA 网络（2G）、WCDMA/CDMA2000/TD-CDMA（3G）等。每种数据传递模式都会产生相应的营销模式。目前，4G 移动通信也开始在一些区域试用，预计不久之后，数据传输速度更快的 4G 无线网络将成为主流。

早期的移动营销（无线营销）主要是基于短信息的广告模式。随着基于 3G 网络的移动互联网的形成及手机浏览器功能的不断增强，专门用于手机上网的 wap 网络也逐渐为基于 HTML 网页的手机互联网所取代，因此移动网络营销的研究和应用的重点也将以手机及其他移动设备上网为主要方向。

中国互联网络信息中心的调查数据表明，到 2012 年 12 月底，中国手机上网人数已达 4.20 亿人，网民中使用手机上网的用户占比由 2011 年底的 69.3%提升至 74.5%。这些数字表明，移动互联网应用环境已经日益成熟，基于移动互联网的网络营销也成为网络营销的又一重要领域。由于移动互联网及移动上网终端的特殊性，有些方面与 PC 上网有类似之处，在很多方面又存在显著的差异，如手机浏览器及操作系统的多样性、手机处理网页信息能力的差异、五花八门的手机应用软件等。于是，基于手机上网的网络营销方法也就显得比较杂乱，尚未形成比较系统的移动网络营销方法体系。

2.5.2 基于 2G/3G/4G 数据通信网络的移动网络营销方法

从 2G 网络开始，可利用移动通信网络访问互联网，也就是正式开启了手机上网时代。

随着移动通信网络的升级，手机上网的速度也越来越快，使得移动营销从简单的 SMS 发展了更多的网络营销模式。以智能手机为例，在浏览网页及其他常用互联网应用时，几乎与个人电脑上网没有太大的差异，如搜索引擎、电子邮件、QQ 聊天、发布微博等，因此智能手机在一定程度上已经成为个人电脑的替代品，尤其是苹果 iPhone 及一些基于 Android 操作系统的智能手机，在互联网应用方面更加卓著，获得了广泛应用。一些内置浏览器和常用软件的非智能手机，在功能上要弱一些，其上网功能主要体现在基于浏览器的网络应用方面。

由于手机终端的差异，移动网络营销研究首先要区分手机的类别，然后才能研究针对各种类型的手机适用的网络营销方法。但是由于手机本身的更新换代速度远快于数据网络的发展，因此针对手机类别的研究方法在实际应用中也存在明显的困难，这就使得手机网络营销方法的归纳和梳理变得更为复杂。

为了简单起见，本节并不针对各种品牌、各种操作系统的手机进行系统的归类，仅列举部分适用性较为广泛的方法作为参考。同时在手机机型方面，以作者上网使用较多的 HTC 手机为例（Android 2.2 操作系统）。

下面简要归纳基于移动手机网络的部分常见移动网络营销方法：基于用户许可的短信息/彩信、信息发布方法、搜索引擎营销方法、网页展示类广告、手机微博营销、病毒性营销、手机客户端软件营销、LBS 网络营销、手机迷你网站、微信营销等，如表 2-3 所示。

表 2-3　部分基于移动互联网的网络营销方法

	移动网络营销方法	是否手机专有	操作方法说明摘要
1	基于用户许可的短信息/彩信	是	这是一直沿用至今的手机营销方法之一，通常是在用户注册为会员时接受短信许可，或者用户订阅的手机信息
2	信息发布方法	否	与传统网络营销一样，在手机浏览兼容性好的企业官网或者第三方平台发布信息（如 WIKI、博客等）
3	搜索引擎营销方法（含搜索引擎优化及搜索引擎广告）	两者皆可	利用 wap 搜索或者网页搜索引擎，在搜索结果中出现自己网站的信息，或者在搜索引擎检索结果页面投放广告
4	网页展示类广告	否	与传统网页展示类网络广告一样，在用户手机访问量高的网站投放展示类网络广告
5	手机微博营销	否	手机微博应用广泛，与传统微博营销的应用功能基本一致，区别仅在于上网终端的不同
6	病毒性营销	两者皆可	传统的病毒性营销（如热门转发等）同样也适用于手机网络营销，同时还可以通过短信转发等专门适用于手机的病毒性营销
7	手机客户端软件营销	是	通常有大量的应用可供智能手机下载安装，通过与客户端软件服务商合作，在手机应用软件中植入某些形式的广告，是可行的手机营销方式之一

续表

	移动网络营销方法	是否手机专有	操作方法说明摘要
8	LBS 网络营销（Location Based Service，基于位置定位的移动服务）	是	通过手机的定位服务，商家可为用户发送各种服务信息，这种营销模式有很大的想象空间，并且获得了初步的应用
9	手机迷你网站	是	与传统迷你网站的思路相同，可以设计一个专用手机迷你网站作为某种推广的手机网络信息源，实现便捷的手机网络营销信息传递
10	微信营销	是	基于腾讯公司微信手机软件的移动营销模式，通过在微信平台上注册企业账户及微信公众账户实现与用户的移动信息沟通，适用于建立及维护顾客关系、移动客服、基于 LBS 的营销等

本章内容提要

本章介绍了网络营销工具与资源、网络营销方法体系等内容，是网络营销的应用基础。其中重点问题是：网络营销工具和方法的相互关系，以及这些工具和方法的网络营销价值。

常用的网络营销工具和资源可分为六类：（1）企业官方网络营销信息源，包括官网、官博及关联网站等；（2）企业信息发布与传递一体化的外部网络资源；（3）搜索引擎等第三方互联网工具及网站平台资源；（4）电子邮件等直接信息传递工具；（5）即时通信工具等在线顾客交互工具与资源；（6）网站访问统计分析等网络营销管理分析工具。

企业网站是综合性网络营销工具，网络营销的核心工作都围绕着企业网站的建设、运营维护及推广管理等方面来进行。企业网站的八项网络营销功能包括网络品牌、信息发布、产品展示、顾客服务、顾客关系、资源合作、网上调研、网上销售等。

关联网站是以网络推广为目的而特别规划设计的、区别于企业官方网站的一种独立网站形式。关联网站的核心思想是：扩展企业网络营销资源，丰富网络营销的内容和形式。关联网站有四种基本类型：品牌关联型、产品关联型、服务关联型、营销关联型。

关联网站的网络营销价值：（1）提高网站运营维护效率，降低网络营销管理难度；（2）丰富了企业网络营销信息源的形式；（3）拓展了网络信息传播渠道，增加企业信息网络可见度；（4）为企业创造更多有价值的网络营销资源；（5）为集群网络营销创造了条件。

搜索引擎的网络营销功能可以分为三类：网络信息传递功能、网络营销管理功能、网络营销竞争功能。具体表现在六个方面：网站推广工具、网络品牌传播渠道、产品网络推广工具、网上市场调研工具、网站优化检测工具以及为竞争对手制造网络推广壁垒等。

网站联盟平台（网络会员制营销模式）的七项网络营销功能：（1）按效果付费，节约广告主的广告费用；（2）为广告主投放和管理网络广告提供了极大的便利；（3）扩展了网

络广告的投放范围，同时提高了网络广告投放的定位程度；（4）大大扩展了商家的网上销售渠道；（5）为加盟会员网站创造了流量转化为收益的机会；（6）丰富了加盟会员网站的内容和功能；（7）利用了病毒性营销的思想，形成强有力的网络推广资源。

电子邮件在网络营销中的主要作用：网络品牌传播、在线客服、产品推广、网站推广、电子邮件广告、会员通讯、作为市场调研工具收集网络信息及在线调查表投放与回收等。

网络营销方法是实现网络营销基本职能及信息传递的手段，最终目的是实现顾客价值。根据网络营销信息传递模型，从信息传递角度将网络营销方法体系归纳为：网络营销信息源构建方法、网络营销信息渠道营销方法、面向网络营销信息接收者的网络营销方法即信息交互方法，以及减弱噪声和屏障的网络营销方法。

目前常用的 15 种网络营销方法有：网站运营及网站优化方法、网站内部资源营销、关联网站营销、搜索引擎营销、网络广告、网站资源合作、B2B 电子商务平台营销、B2C 电子商务平台营销、WIKI 平台营销、Web 2.0 网络社区营销、许可 E-mail 营销、博客营销、SNS 营销/微博营销、网络会员制营销、病毒性营销方法等。

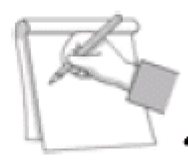
常见的移动网络营销方法包括：基于用户许可的短信息/彩信、信息发布方法、搜索引擎营销方法、网页展示类广告、手机微博营销、病毒性营销、手机客户端软件营销、LBS 网络营销、手机迷你网站、微信营销等。



思考与实践

（1）在常用的网络营销方法中，你认为大型企业和中小型企业（或者网站）在选择网络营销方法时有哪些差异？哪些网络营销方法更适合中小企业？除了本章列出的方法，你还能列举更多适合中小企业的网络营销方法吗？

（2）假定你打算自行创业，创办一个小型电子商务企业或者其他公司，请制订一个网络营销计划。包括如何设置工作岗位，以及在公司创办初期的 3 个月内，你打算选择采用哪些网络营销方法，大致需要投入多少费用等。



本章参考资料

[1]CNNIC．第 31 次中国互联网络发展状况统计报告．2013

[2]新竞争力．电子信息百强企业网络营销研究报告．http://www. jingzhengli.cn/baogao/dianzi.html，2010-11-19

[3]冯英健．关联网站推广策略（1）——关联网站的作用．http://www.marketingman.net/tools/wsp120/015.htm，2005-04-12

[4]新竞争力．《中小企业 B2B 平台推广策略研究报告》结论要点．http://www.

jingzhengli.cn/baogao/eb2b2.html，2011-01-04

[5]新竞争力博客. B2B 平台的网络推广价值远未被发挥. http://www. jingzhengli.cn/blog/fyj/1223.html，2000-01-04

[6]新竞争力．企业 B2C 网站运营策略研究报告．http://www.jingzhengli.cn/baogao/eb2c.html，2011-01-17

[7]新竞争力．《企业百科推广策略研究报告》结论要点．http://www.jingzhengli.cn/baogao/ewiki2.html，2011-02-11

[8]Shawn Collins．*History of Affiliate Marketing*．http://www.clickz.com，2000-11

[9][美]Jim Sterne．web 广告指南．谢建军等译．杭州：浙江科学技术出版社，1998：23

[10]Seth Godin．*Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers*．New York: Simon & Schuster，1999

[11]中国互联网协会网站．中国互联网协会反垃圾邮件协调小组在京成立．http://www.isc.org.cn，2002-04

[12]新竞争力. 病毒性营销基本思想. http://www.jingzhengli. cn/sixiangku/s02/02012.htm，2005-05-10

第 3 章　网络营销导向的企业网站研究

企业官方网站是构建企业官方网络营销信息源的主要平台之一，也是企业网络营销的核心资源，在以企业网站为基础的网络营销体系中，企业网站的建设、维护、推广、运营管理直接关系到企业网络营销的成效，因而对企业网站的系统研究就显得尤为重要。本章以网络营销效果为导向研究企业网站的基本要素、网站策划建设的原则、网站优化、网站运营管理、网站的用户体验，以及关系到网站持续价值的网站诊断评价与改版升级等主要问题。对企业网站研究的方法和结论，同样也适用于企业博客、关联网站等其他形式的企业信息源系统。

3.1　网络营销导向的企业网站研究的层次与问题

以网络营销人体结构模型思想为原则，对企业网站提出了系统的目标和要求，例如，具备完善的网络营销功能、网站栏目结构符合用户获取信息的习惯及搜索引擎收录网页的规则、网站内容可满足用户的信息需求、网站具有可信度、网站后台功能具备运营支持能力、具备可扩展性及便捷的升级要求等，显然这些内容不是单纯的网站技术开发问题，更多的是要体现出网络营销的指导思想。

因此，在本书中对企业网站的研究，并不是全面介绍网站建设的各种具体过程和方法，而是着眼于对网络营销的开展具有重要影响的问题，对网站策划及建设的过程提出明确的要求，从而避免网站建设与运营的脱节，这样才能保持网站的网络营销导向，为成功开展网络营销奠定基础。

网络营销导向企业网站研究的层次及问题可用图 3-1 简要说明。

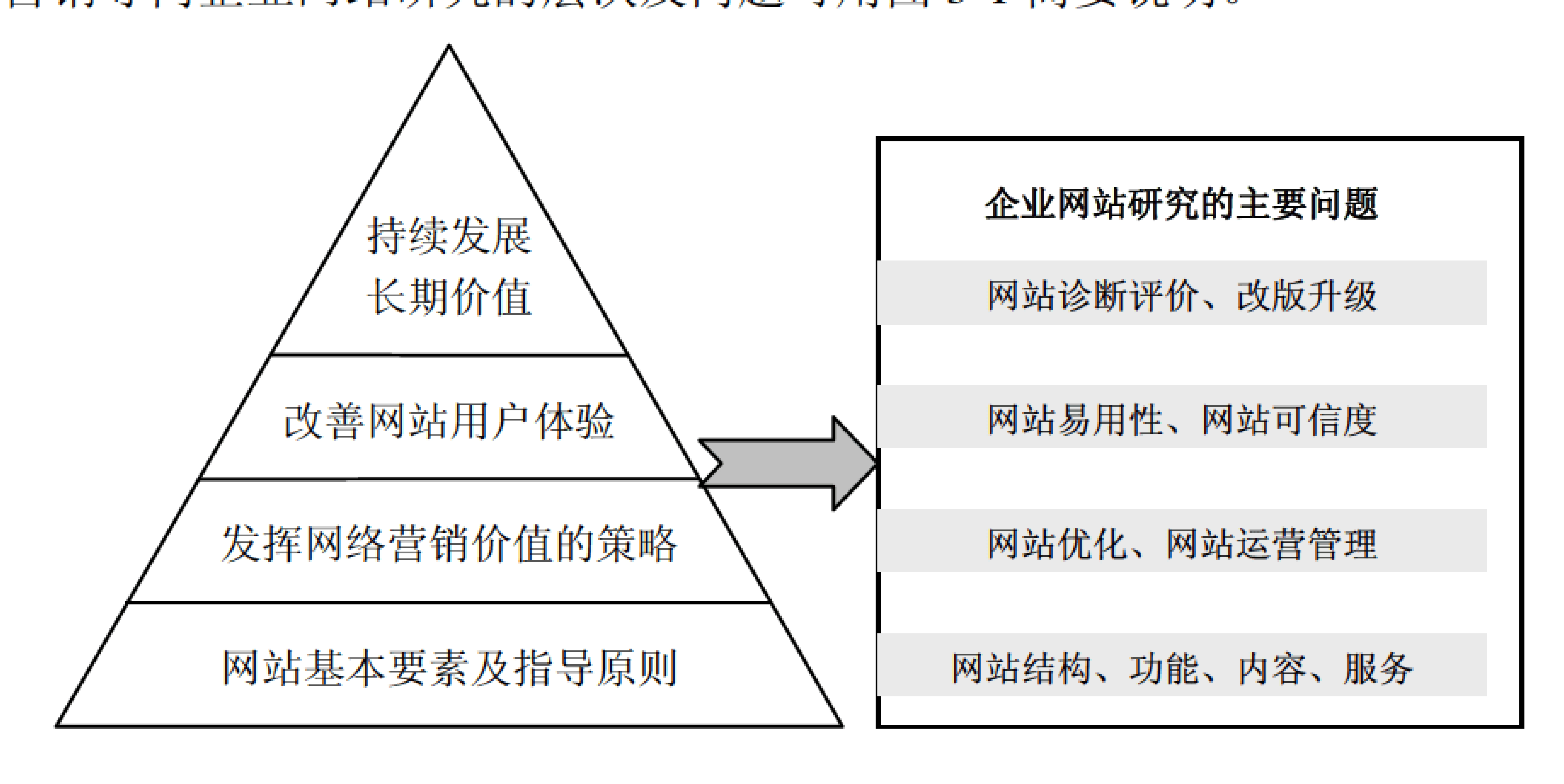


图 3-1　企业网站研究的层次及问题示意图

从图 3-1 中可以看出，企业网站研究的问题可分为四个层次，每个层次包含若干重要问题。从网络营销流程来看，这四个层次并不完全属于递进关系，各个层次之间是有一定交叉和关联的，之所以这样划分，主要是为了研究的需要，使得研究的阶段和层次更加清晰。

企业网站研究的四个层次及问题简述如下。

1．企业网站的基本要素及网站建设的指导原则

一个完整的企业网站并不仅仅是主页或者若干网页的集合，而是一个整体系统，包括企业基本状况、产品及推广、必要的功能、顾客服务等。这些内容都可以归纳为网站的四项基本要素：结构、功能、内容和服务。将企业的基本要素通过网站的形式体现出来，则需要遵照一定的规范和原则，这也就是网络营销导向的含义。本章 3.2、3.3 节给予介绍。

2．发挥企业网站网络营销价值所采取的策略

网站建设是网络营销的组成部分，网络营销是从网站策划建设阶段开始的，因此将网站运营的思想融入到网站系统中是非常必要的，其中网站优化和网站运营规范两个方面尤其重要。本章 3.4、3.5 节给予介绍。

3．如何改善用户体验、提升顾客价值？

实现顾客价值是网络营销的最终目标和原则，顾客价值应体现在网络营销的各项策略和方法中，改善用户体验的目的也就是提升顾客价值。网站用户体验可从三个层面来分析：网站易用性、网站可信度、顾客价值。本章 3.6 节给予介绍。

4．如何让网站持续发挥网络营销价值？

互联网环境处于不断变化之中，不仅网络营销的资源和模式在发展变化，用户的需求行为同样也会产生变化。为了让网站适应互联网环境的变化并持续发挥网络营销价值，至少需要研究两个方面的问题：网站评价诊断及适时地改版升级。本章 3.7、3.8 节给予介绍。

除了上述基本问题之外，涉及网站建设的问题还很多，如技术架构、网页模板甚至图片处理等都对网络营销发挥着直接影响。实际上，网站建设本身就是一门相对完善且内容繁多的课程，这些内容无法在本书逐一进行探讨，还需要在实践工作中不断观察分析并找到最合理的解决方案，从而让网站对网络营销的支持达到最佳状态。

3.2 企业网站的一般要素分析

从网络营销的角度来看，企业网站是一个整体，是开展网络营销的综合性工具。如果从用户角度来看，一个企业网站是由多个具有一定关联性的网页所组成，可以通过浏览器界面实现信息浏览，并且使用其中的功能和服务；从网站的运营维护者的角度看来，企业网站是一个可以发布企业信息、提供顾客服务，以及在线销售的渠道；而在开发设计人员看来，企业网站无非是一些功能模块，通过网页的形式将前台和后台结合起来。

一个完整的企业网站，无论多么复杂或多么简单，都可以划分为四个组成部分：结构、

内容、服务、功能。这四个部分组成了企业网站的一般要素。

网站结构是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、网址（URL）层次结构、网页文档命名规则等信息的表现形式。

网站是用户通过企业网站可以看到的所有信息，也就是企业希望通过网站向用户传递的所有信息。网站内容包括所有可以在网上被用户通过视觉或听觉感知的信息，如文字、图片、视频、音频等。一般来说，文字信息是企业网站的主要表现形式。

网站功能是为了实现发布各种信息、提供服务等必需的技术支持系统。网站功能直接关系到可以采用的网络营销方法以及网络营销的效果。

网站服务即网站可以提供给用户的价值，如问题解答、优惠信息、资料下载等，网站服务是通过网站功能和内容而实现的。

3.2.1 企业网站的结构

网站结构是为了合理地向用户表达企业信息所采用的栏目设置、网站导航、网页布局、信息的表现形式等。网站结构属于网站策划过程中需要确定的问题，是企业网站建设的基本指导方针。只有确定了网站结构，才能开始技术开发和网页设计工作。

3.2.1.1 企业网站要素之网站栏目结构

为了清楚地通过网站表达企业的主要信息和服务，可根据企业经营业务的性质、类型或表现形式等划分为几个部分，每个部分就成为一个栏目（一级栏目），每个一级栏目则可以根据需要继续划分为二级、三级、四级栏目。

根据经验，一般来说，一个中小型企业网站的一级栏目不应超过 8 个，而栏目层次以三级以内比较合适。这样，对于大多数信息，用户可以在不超过 3 次点击的情况下浏览到该内容页面，过多的栏目数量或者栏目层次都会为用户带来麻烦，这与网站设计的原则相违背。案例 3-1 简单介绍了安利（中国）日用品有限公司网站的结构设置。

案例 3-1：安利（中国）日用品有限公司网站结构

安利（中国）日用品有限公司为中美合作的大型企业，1995 年正式开业，投资总额为 2.2 亿美元。公司总部位于广州中信广场和美国银行中心，同时，还在北京及上海设有地区办事处，办公总面积超过 1 万平方米。安利（中国）采用“店铺销售加雇佣推销员”方式经营，通过遍布全国的店铺和营销人员为顾客提供优质产品和完善服务。截至 2003 年 8 月，安利在全国开设了 112 家店铺，培养了 9 万名活跃的营销人员。安利在广州还建有先进的大型生产基地，拥有占地 4 万平方米的现代化物流中心。截至 2003 年 8 月，安利产品发展为目前的四大类、178 款，包括营养保健食品、美容化妆品、个人护理用品和家居护理用品等类别。

1. 安利网站概况

2003 年，经专业网络顾问公司策划的安利公司网站发布，2003 年 8 月，《互联网周刊》“最

具商业价值的中国网站100强”调查结果发布，安利（中国）网站荣列其中。

2. 安利网站的栏目结构

从安利网站可以看到，网站的核心内容主要由四个板块组成：走近安利、产品展馆、安利营销、促销活动。

走近安利：这是公司的基本信息，分几个二级栏目，包括公司概况、经营方式、公司动态等，通过网站向访问者表达企业官方信息的同时，也在一定程度上展示了企业品牌形象。

产品展馆：介绍公司产品信息，以不同的产品类别作为二级栏目，并根据产品线的深度设置深层次栏目，在每个产品类别下面，除了产品介绍和使用方法等基本信息之外，还有一个相应的知识库，作为用户购买产品的指南，并且开设了在线问答和会员特区等栏目。这种安排适应了安利产品线广、用户购买产品需要对产品有一定了解的状况。

安利营销：其中包括有助于用户了解产品销售信息以及增强信任的内容，如所有产品销售店铺的信息，是为了让用户通过网站寻找最方便的销售地点，有关消费者查询联系信息、消费保障措施等则为用户了解和购买产品发挥积极的促进作用。

促销活动：是与各种市场活动相配合而专门设立的一个板块，包括两个子栏目——“热点促销”和“购物有礼，多重优惠”，分别是有关季节性、临时性的市场活动和一项长达3年的电子积分活动。

另外，除了上述四个基本板块中设置的栏目之外，每个页面的底部还有联系方式、网站导航等链接，而在页面右上方有一个站内检索框。这些是每个网页都需要出现的菜单，通常被称为网站的“公共栏目”。所有的栏目及其子栏目均可以从公共栏目中的“网站导航”页面上更清楚地看到，导航页面详细说明了各个板块和栏目分级的关系，并且通过各个栏目名称链接直接点击进入相应页面。

说明：上述资料根据安利（中国）日用品有限公司网站上的资料整理（网址：http://www.amway.com.cn）。最初的案例采写时间为2004年4月。2012年7月重新浏览案例网站，可以发现网站经过改版后新增了一些栏目和内容如“购物有礼”等，与会员积分等服务有关。这些信息表明，企业网站的栏目也是需要根据网络营销策略的需要而进行调整的。

网站的栏目结构是一个网站的基本架构，通过合理的栏目结构使得用户可以方便地获取网站的信息和服务，任何一个网站都需要有一定的栏目结构，但并不是随便将一些栏目链接起来就构成了合理的网站栏目结构，实际上大量网站在栏目结构方面都存在一些问题，其结果是严重影响了网站的网络营销效果。因此，对网站栏目结构的研究是网络营销导向网站建设的基础。在本章后面的内容中将分析企业网站所存在的主要问题，在第4章搜索引擎优化相关内容中系统介绍什么样的网站结构才是最合理的。

3.2.1.2 企业网站要素的网页布局

网页布局是指当网站栏目结构确定之后，为了满足栏目设置的要求需要进行的网页模板规划。网页布局主要包括：网页结构定位方式、网站菜单和导航的设置、网页信息的排放位置等。

1．网页结构定位方式

在早期的基于 HTML 的网站设计中，网页结构定位通常有表格定位和框架结构（也称帧结构）两种方式。目前，大多数网站都开始采用国际 WEB 标准，不再使用表格定位方式，不过部分表格定位的网站依然存在。表格定位则是在同一个页面中，将一个表格（或者被拆分为几个表格）划分为若干板块来分别放置不同的信息内容。基于表格定位方式增加了很多 HTML 代码，使得网页代码臃肿，降低了有效关键词的相对比重，并且增大了网站服务器的无效流量，因此目前被国际上广泛接受的 WEB 标准（网站标准）将不再推荐使用表格<table>标签，而采用基于 XHTML 语言的网站设计语言，WEB 标准中典型的定位方式采用“层”（css+div）而不再采用表格定位。关于 WEB 标准及 XHTML，本章后面给予简要介绍或者提供相关的互联网链接资源供参考。

在网页结构定位时，有一个重要的参数需要确定，即网页的宽度。确定网页宽度通常有固定像素模式和显示屏自适应模式。固定像素是指无论用户的显示器设置为多大的分辨率，网页都按照固定像素的宽度显示（如 950 像素），而自适应模式是根据用户显示器的分辨率将网页宽度自动调整到显示屏的一定比例（如 100%）。自适应模式从理论上说比较符合个性化的要求，但由于用户使用不同分辨率的显示器浏览时，信息内容显示效果是不同的，会产生不合适的文字分行或者其他影响显示效果的问题，因此在对设计要求比较高的网站中都采用固定像素的表格定位方式。

表格定位的最大问题在于，网页定位时就要确定网页的宽度，一旦网页设计完成，网页的显示也随之固定，由于用户所采用的显示器分辨率并不相同，并且在不同时期会发生变化，因此应该照顾到大多数用户所采用的分辨率模式。目前常用的分辨率有 1024×768 像素、1280×800 像素、1440×900 像素等。用户浏览网站行为的变化（如显示器显示模式和浏览器类型等），可以通过对网站访问统计信息进行分析而获得，在本书网站流量分析的相关内容中有介绍。

2．网站菜单和导航的设置

网站菜单设置：网站的菜单一般是指各级栏目，由一级栏目组成的菜单称为主菜单。这个菜单一般会出现在所有页面上，在网站首页一般只有一级栏目的菜单，而在一级栏目的首页（在大型网站中一般称为频道）则可能出现栏目进一步细分的菜单，可称为栏目菜单或者辅菜单。

网站导航设置：导航设置是在网站栏目结构的基础上，进一步为用户浏览网站提供的提示系统，由于各个网站设计并没有统一的标准，不仅菜单设置各不相同，打开网页的方式也有区别，有些是在同一窗口打开新网页，有些新打开一个浏览器窗口，因此仅有网站栏目菜单有时会让用户在浏览网页过程中迷失方向，如无法回到首页或者上一级页面等，还需要辅助性的导航来帮助用户方便地使用网站信息。一般是通过在各个栏目的主菜单下面设置一个辅助菜单来说明用户目前所在网页在网站中的位置。其表现形式比较简单，一

般形式为：首页>一级栏目>二级栏目>三级栏目>内容页面。

如果网站内容较多，专门设计一个网站地图是非常必要的，这个页面不仅为用户快速了解网站内部的信息资源提供方便，有些搜索引擎在网站中检索信息时也会访问这个导航页面，通常是采用静态网页的方式建立一个文件名为“sitemap.html”的网页。

此外，如果网站功能和服务较多，新用户使用这些服务可能遇到较多问题，有些网站采用专门设计的智能导航系统，或者实时在线帮助，这些形式实质上已经不仅仅是导航，而是与在线服务功能结合在一起。

3．网页信息的排放位置

网页布局对用户获取信息有直接影响，并且有一些可供遵循的规律，通过对互联网用户获取信息的行为特征、主要搜索引擎抓取网页摘要信息的方式，以及一些优秀网站网页设计布局的分析可以归纳出一定的参考原则：

（1）将最重要的信息放在首页显著位置，一般来说包括产品促销信息、新产品信息、企业要闻等；

（2）企业网站不同于大型门户网站，页面内容不宜太繁杂，与网络营销无关的信息尽量不要放置在主要页面；

（3）在页面左上角放置企业 LOGO，这是网络品牌展示的一种表现方式；

（4）为每个页面预留一定的广告位置，这样不仅可以为自己的产品进行推广，还可以作为一种网络营销资源与合作伙伴开展合作推广；

（5）在网站首页等主要页面预留一个合作伙伴链接区，这是开展网站合作的基本需要；

（6）公司介绍、联系信息、网站地图等网站公共菜单一般放置在网页最下方；

（7）站内检索、会员注册/登录等服务放置在右侧或中上方显眼位置。

3.2.1.3 网页布局对用户获取信息影响的研究

网络营销导向网站设计的基本思想，是充分适应用户通过网页浏览获取信息的习惯并且符合搜索引擎抓取网页内容的一般规律，从而为用户通过网站以及通过搜索引擎检索获取信息提供最大的方便。关于用户获取信息的行为分析，由于很难用精确的方式进行测量，因此通常利用经验归纳的方式，如前面对网页信息的排放位置的参考建议等。对于这种归纳方法的实证研究，目前一些研究机构也获得了一定的研究成果，可以更有说服力地解释一些对网站设计人员产生困扰的问题，例如：到底什么样的首页布局是合理的？首页广告放置的位置是最佳位置吗？动画图片出现在哪个位置合式？用户登录框为什么不适合放置在网页左上角的位置？

下面的用户眼球视线跟踪和用户浏览网页的注意力“F 现象”两项研究对于网络营销导向网页设计以及对网络营销角度研究用户行为具有一定的启发意义。

1．用户眼球视线跟踪研究

美国一个研究组织 The Poynter Institute 发布的视线跟踪报告（Eyetrack III）融合了网站

易用性、定性营销、网站流量分析等思想和方法。这项研究的研究小组对 46 个网民阅读新闻网站和多媒体内容站点时眼球运动规律进行了监测跟踪，得出了部分研究结果。

Eyetrack 对用户获取信息行为研究的调查方法和部分研究结论如下。[1]

被调查者被安排浏览几种不同的新闻网站首页，结果发现一个共同的眼球运动模式：视线通常固定在网页左上角，然后在这个区域逡巡一阵后，开始右移，在顶部位置仔细停留阅读后，开始往下扫描。

作为网页设计人员以及专业的网络营销分析师，这项 Eyetrack 研究的启发在于：对于任何一个网页，用户往往首先关注某些重点区域，在这个区域中应该放置最希望让用户接受的信息，如果一个网页中最重要的位置被设计为用户不关心的内容甚至对获取重要信息有干扰作用的内容（如用户登录/注册框），这样的设计对用户的友好性就大为降低，也影响了用户对网站的信任程度，不能体现出网络营销导向网站的专业水平。

至于上述研究结论的准确性，由于调查基数不是针对大规模网民，网站的采样也局限于新闻站点，因此该研究小组认为，该研究报告的结论不能说是毫无遗漏的精确，每个网站应当根据自己网站的实际情况进行调整。该研究报告更大的价值在于推动视线跟踪用户行为研究的这个新兴行业的发展。

2．用户浏览网页的注意力“F 现象”

美国一家专门研究网站和产品易用性的公司 Nielsen Norman Group 使用精密的“眼球跟踪设备”来研究网页浏览者的网页浏览行为，并且发布了一个关于用户网页浏览行为的研究结果。

Nielsen Norman Group 用户网页浏览行为研究主要结论包括以下几个方面。[2]

（1）用户对网页的浏览视线呈“F”形。他们更倾向于在网页顶部阅读长句，随着网页越往下，他们越不会阅读长句，这就使得每个句子的开头两个词尤其重要。这也就是为什么网络营销导向网站设计思想中强调重要的信息放在网页左上方的原因所在。这项结论与 Eyetrack 的研究是一致的。

（2）人们非常擅长于筛选出一页中无关信息，将注意力集中到一小部分突出的网页元素中。

（3）访问者对那些图片中有人物直视自己的内容非常注意，如果那个直视自己的人物有一定吸引力则效果更佳，但相貌不要太漂亮。如果图片中的人物犹如职业模特则没有吸引力，因为这样的人物没有现实亲和力。

（4）图片放在网页正中间会对访问者产生阻碍。

（5）用户对那些提供有用信息的图片会产生更好的反响，装饰性过强的图片则难以激起用户反应。

（6）消费者对于搜索引擎结果中的广告链接一瞥而过，作为“其次考虑”的事情。

此外，Nielsen Norman Group 的调查也再次证实了用户对 BANNER 广告视而不见的调查结论。7 岁及以上年龄的小孩就开始对 BANNER 广告（即 468×60 像素的网络广告）有

辨识能力了，不是单纯看图片是否亮丽。

总体上来说，目前对网页布局设计的研究还是初步的，通用用户注意力的研究也只是网站设计研究方法的一种，这种方法更多注重在心理学层面。由于各种网站设计风格的差异，用户注意力也会受到网页风格、色彩等因素的影响，并不一定对所有网页浏览的注意力都呈“F”状。新竞争力网络营销管理顾问分析认为，网页浏览注意力“F 现象”带来的启发在于，网络营销研究可以引入更多相关学科的研究方法，这将大大拓展网络营销研究的范围和深度，对于提高网络营销研究的层次具有一定的价值。

此外，网页布局对搜索引擎获取信息的影响也十分明显，因此布局优化也是搜索引擎优化的基本内容之一，在本书第 4 章搜索引擎优化的相关内容中还将进行必要的讨论。

3.2.2 企业网站的内容

网站的栏目结构和网页布局以及网站的后台功能，都是为了体现网站内容而提供的支持系统，从根本上来说，网站的内容才是网站的核心元素，这也就意味着，为用户提供有价值的内容是企业网站运营产生价值的基础。

那么，网站需要什么样的内容？网站内容应该如何表现出来？为了说明企业网站的一般内容，首先看一个企业网站内容的案例。

案例 3-2：长虹电子集团公司企业网站内容的演变

四川长虹电子集团公司是国内大型家电企业，也是较早上网的企业之一，长虹网站在不同时期的内容和表现形式有所不同，根据可以收集到的资料，表 3-1 中列出了 1999—2012 年不同时期网站的主要内容。

表 3-1　不同时期的长虹企业网站基本状况

日　期	网站结构和一级栏目	首页主要信息
1999.10	公司简介、长虹新闻、企业文化、长虹产品、服务支持、合作伙伴、加盟长虹、股东信息	首页标题为“长虹主页” 首页信息：公司简介、部分产品列表
2000.10	首页 Frame 结构 网站栏目：公司简介、长虹企业文化、长虹产品、服务支持、商务信息、加盟长虹、股东信息	弹出窗口：小调查 企业新闻列表、最新产品列表、WEB-TV 在线调查、网站 LOGO 链接
2001.6	网站结构和栏目同上，网页布局略有调整，没有实质性变化	首页左下角增加了长虹股票实时行情图，其他没有很大变化，新闻、产品、调查内容更新，网站链接数量增加
2004.3	网站栏目：了解长虹、新闻中心、产品中心、客户服务、渠道服务、采购中心、人才中心、长虹俱乐部、合作中心	产品分类导航、站内检索、企业新闻、股东公告、在线服务、网上订购、会员（用户和供应商）注册和登录、新产品介绍、网上展示（链接）、友情链接

续表

日　期	网站结构和一级栏目	首页主要信息
2006.11	主要内容：产品与服务（产品索引、如何购买、客户服务）、商务合作（供应商、代理商、其他合作伙伴）、关于长虹	最新产品列表、客户服务、企业新闻、媒体报道等
2012.12	主栏目：关于长虹、新闻中心、子公司网站、产品中心、服务专区、我的长虹	首页主要信息包括产品展厅、媒体动态、主题信息等

从表 3-1 中可以看出，在 1999 年，长虹网站的内容基本上处于“企业主页”的水平，内容非常简单，主要包括简短的企业介绍和长虹家庭影院、长虹 DVD 播放机两类产品的列表，不过在栏目设置上，已经具备了一个企业网站的基本架构。到了 2000 年 10 月，网站改版之后，从栏目设置上看，并没有大量的变动，不过首页信息要比一年前丰富了一些，在线调查、网站链接、在线招聘等信息出现在网站首页中。2004 年 3 月，长虹企业网站已经发展得功能相当完备，基本具备了企业网站应有的功能，网上订购服务也出现在首页。

2006 年 11 月，在本书第 3 版案例修订时发现，长虹公司网站再次进行了全面改变，网站的网络营销导向也更为明显，在“如何购买”栏目中增加了促销信息、长虹旗舰店、团购等新的服务。

2012 年 12 月，本书第 4 版案例更新。与几年前相比，长虹公司网站最典型的变化之一是，首页右上角出现了一个网上商城和全球网站（Global）的链接，表明长虹网站已经进入了企业 B2C 电子商务时代及全球化时代。

在长虹网上商城（http://www.changhong.com.cn/shop.html）页面列出了多个在线销售渠道的图片链接，包括长虹官方商城、彩电淘宝旗舰店、冰箱淘宝旗舰店、手机淘宝旗舰店、新能源公司淘宝旗舰店等。可以看出，长虹各主要产品线都开设了自己的在线销售渠道。

说明：本案例中关于网站栏目和功能等资料来源于长虹集团公司网站 1999—2012 年不同时期的历史记录。由于企业网站信息在不断变化中，为获取和保存各个时期的网站资料带来了一定困难，这些资料的收集参考了美国一家研究机构“互联网档案馆”（www.archive.org）所记录的不同时期的网站资料，部分网页上的图片、动态网页等信息不完整，不过并不影响对于网站基本信息和功能的分析。

从上述案例资料可以看出，一个企业网站在不同时期的内容、服务和功能是在不断发展变化的，这反映出企业对网络营销的认识和需求在不断提高。不同时期的网站内容可能有很大差别，网站的内容有两个方面的决定因素：一是要与企业当时的经营状况相关；二是行业内其他企业的网络营销发展状况。在企业的不同规模、不同的经营策略、不同的产品线和营销策略下，网站的内容会有一定的差别，而整个行业网络营销水平的提高，也将促使企业的网络营销策略发生变化，这同样会影响到网站的基本内容。

从我国企业应用互联网的发展历程来看，1999 年之前涉及企业上网时常用一个概念——“企业主页”，顾名思义，当时最重要的是建一个主页，一些企业甚至没有自己的独立网址和网站空间，而是在一些大型网站上建立的一个网页或者少数几个网页，其中包含了企业简介、

产品介绍、联系方式等基本信息，相当于现在的企业黄页和发布在 B2B 网站的企业简介。由于当时网上信息比较少，即使一个简单的“主页”也能发挥一定的效果，但这种状况在互联网信息非常丰富的情况下已经很难再发挥较大的作用，甚至会影响企业形象。因此，现在的企业网站一般是指拥有独立域名和独立网站空间（包括虚拟主机、专用主机等形式）。

长虹企业网站信息的演变也说明一个普遍的问题：无论企业网站如何发展演变，有些基本信息总是不可缺少的，如公司概况、联系方式、产品信息等，但仅有这些信息还是不够的。网络营销信息传递的一般原则告诉我们，由于企业网站是网络营销信息源的基础，作为一个专业的企业网站，在内容规划时应该尽可能做到全面，提供用户关心和需要的信息，这样才能为最终实现销售增加发挥作用。

根据企业网站信息的作用，可以将企业网站应有的基本内容分为如下几类，这些信息类别也是规划网站栏目结构时主要考虑的因素。

1．公司信息

公司信息是为了让新访问者对公司状况有初步的了解，公司是否可以获得用户的信任，在很大程度上会取决于这些基本信息。在公司信息中，如果内容比较丰富，可以进一步分解为若干子栏目，如公司概况、发展历程、公司动态、媒体报道、主要业绩（证书、数据）、组织结构、企业主要领导人员介绍、联系方式等。

考虑到公司概况和联系方式等基本信息的重要性，有时也将这些内容以公共栏目的形式作为独立菜单出现在每个网页下方，如有必要，详细的联系方式（尤其是服务电话等用户最需要了解的信息）等也可以直接出现在每个网页的适当位置。对于联系信息应尽可能详尽，除了公司的地址、电话、传真、邮政编码、网管 E-mail 地址等基本信息之外，最好能详细地列出客户或者业务伙伴可能需要联系的具体部门的各种联系方式。对于有分支机构的企业，同时还应当有各地分支机构的联系方式，在为用户提供方便的同时，也起到了对各地分支机构业务的支持作用。

2．产品信息

企业网站上的产品信息应全面反映所有系列和各种型号的产品，对产品进行详尽的介绍，如果必要，除了文字介绍之外，可配备相应的图片资料、视频文件等。用户的购买决策是一个复杂的过程，其中可能受到多种因素的影响，因此企业在产品信息中除了产品型号、性能等基本信息之外，其他有助于用户产生信任和购买决策的信息，都可以用适当的方式发布在企业网站上，如有关机构或专家的检测和鉴定、用户评论、相关产品知识等。

产品信息通常可按照产品类别分为不同的子栏目。

如果公司产品种类比较多，无法在简单的目录中全部列出，为了让用户能够方便地找到所需要的产品，除了设计详细的分级目录之外，还有必要增加产品搜索功能。

在产品信息中，有关价格的信息是用户关心的问题之一，对于一些通用产品及价格相

对稳定的产品，也有必要留下产品价格。但考虑到保密性或者非标准定价的问题，有些产品的价格无法在网上公开，也应尽可能为用户了解相关信息提供方便，例如，为用户提供一个了解价格的详细联系方式可作为一种补偿办法。

3．用户服务信息

用户对不同企业、不同产品所期望获得的服务有很大差别，有些网站产品使用比较复杂、产品规格型号繁多，往往需要提供较多的服务信息才能满足顾客的需要，而一些标准化产品或者日常生活用品相对要简单一些。网站的服务信息常见的有产品选择和使用常识、产品说明书、在线问答等。

4．促销信息

当网站拥有一定的访问量时，企业网站本身便具有一定的广告价值，因此，可在自己的网站上发布促销信息，如网络广告、有奖竞赛、有奖征文、下载优惠券等。网上的促销活动通常与网下结合进行，网站可以作为一种有效的补充，供用户了解促销活动细则、参与报名等。

5．销售信息

当用户对于企业和产品有一定程度的了解，并且产生了购买动机之后，在网站上应为用户购买提供进一步的支持，以促成销售（无论是网上还是网下销售）。在决定购买产品之后，用户仍需要进一步了解相关的购买信息，如最方便的网下销售地点、网上订购方式、售后服务措施等。

销售网络：研究表明，尽管目前一般企业的网上销售还没有形成主流方式，但用户从网上了解产品信息而在网下购买的现象非常普遍，尤其是高档产品以及技术含量高的新产品，一些用户在购买之前已经从网上进行了深入研究，但如果无法在方便的地方购买，仍然是一个影响最终购买的因素。因此，应通过公布企业产品销售网络的方式尽可能详尽地告诉用户在什么地方可以买到他所需要的产品。

网上订购：如果具有网上销售功能，应对网上购买流程作详细说明，即使企业网站并没有实现整个电子商务流程，针对相关产品为用户设计一个网上订购意向表单仍然是必要的，这样可以免去用户打电话或者发电子邮件订购的麻烦。

售后服务：有关质量保证条款、售后服务措施以及各地售后服务的联系方式等都是用户比较关心的信息，而且，是否可以在本地获得售后服务往往是影响用户购买决策的重要因素之一，应该尽可能详细。

6．公众信息

公众信息是指并非作为用户的身份对公司进行了解的信息，如投资人、媒体记者、调查研究人员等，这些人员访问网站虽然并非以了解和购买产品为目的（当然这些人也有称为公司顾客的可能），但同样对公司的公关形象等具有不可低估的影响。对于公开上市的公司或者知名企业而言，对网站上的公众信息应给予足够的重视。

公众信息包括：股权结构、投资信息、企业财务报告、企业文化、公关活动等。

7．其他信息

根据企业的需要，可以在网站上发表其他有关的信息，如招聘信息、采购信息等。对于产品销售范围跨国家的企业，通常还需要不同语言的网站内容。

在进行企业信息的选择和发布时，应掌握一定的原则：有价值的信息应尽量丰富、完整、及时；不必要的信息和服务如天气预报、社会新闻、生活服务、免费邮箱等应力求避免，因为用户获取这些信息通常会到相关的专业网站和大型门户网站，而不是到某个企业网站。另外，在公布有关技术资料时应注意保密，避免为竞争对手利用，造成不必要的损失。

案例 3-3：华为与中兴公司网站的内容比较

华为与中兴是国内最有影响力的两家通信产品制造企业，华为与中兴也被认为是直接的竞争对手，由于两个公司产品和市场均具有很大的相似性，因此在企业网站策略方面也具有一定的相似，网站的栏目设置上看起来大同小异，不过通过对比分析华为与中兴公司网站的内容，可以发现两个企业网站仍然存在明显的区别，不仅在细分栏目设计上有所不同，两个公司网站内容表现方式也有较大差别。

华为公司网站（www.huawei.com）的主要内容包括：

- ❑ 14 种语言版本选择；
- ❑ 产品与解决方案，包括产品介绍、应用案例、技术词典等；
- ❑ 技术支持，包括资料下载、客户培训、知识中心等；
- ❑ 员工招聘；
- ❑ 华为公司介绍，包括公司概况、公司新闻、分支机构介绍、经营业绩、资质证书、获得荣誉、公司刊物等。

中兴公司网站（www.zte.com.cn）的主要内容包括：

- ❑ 英语和俄语版本内容选择；
- ❑ 中兴公司介绍，包括公司概况、组织机构、研发体系、营销体系、质量体系等；
- ❑ 企业新闻；
- ❑ 产品与解决方案，包括产品介绍、应用案例；
- ❑ 技术支持，包括返修中心、培训中心；
- ❑ 公司刊物；
- ❑ 投资关系、股票等公共信息；
- ❑ 招聘信息。

本案例分析的问题：华为和中兴两个公司网站是否为不同的用户群体提供了足够的内容？从网络营销的角度来看，还有哪些有必要向用户提供的基本内容没有出现在网站中？你认为哪家公司网站内容的专业水平更高一些？通过这两家公司网站后期的改版，他们做了哪些重要的改变？

资料来源：根据华为公司和中兴公司网站相关信息整理，资料收集时间为 2006 年 10 月

3.2.3 企业网站的技术功能

前面对企业网站内容的讨论，是以静态的方式去描述，也就是说，说明网站应该涉及的基本信息，这些内容一经完成，在相当长的一个阶段可能不需要频繁地更改，但是，仅有这些基本信息，网站的价值很难充分表现出来，合理地利用企业网站这块企业自己拥有的宣传阵地，才能够达到事半功倍的效果，这些需要网站技术功能的支持才能实现。在第 2 章中已经介绍过企业网站的八项网络营销功能，这些营销功能是通过网站的技术功能才能实现的，这里所讲的网站功能即从技术的角度来看，一个企业网站应该具有哪些功能才能满足网站应有的网络营销功能。

企业网站的功能可分为前台和后台两个部分，前台即用户可以通过浏览器看到和操作的内容；后台则是指通过网站运营人员的操作才能在前台实现的相应功能。后台的功能是为了实现前台的功能而设计的，前台的功能是后台功能的对外表现，通过后台来实现对前台信息和功能的管理。

例如，在网站上看到的公司新闻、产品介绍等就是网站运营人员通过后台的信息发布功能实现的，在前台，用户看到的只是信息本身，看不到信息的发布过程；对于邮件列表功能，用户在前台看到的通常只是一个输入电子邮件地址的订阅框，而用户邮件地址的管理和邮件的发送等功能都是通过后台才能实现的。

网站的技术功能同样需要在网站策划阶段确定，功能开发完成之后在一个阶段内将保持稳定，因此需要认真研究，尽量不要遗漏重要功能，也没有必要投入无谓的资金开发过于超前的功能，有些功能可以待网站改版和功能升级时重新策划。一个企业网站需要哪些功能主要取决于网络营销策略、财务预算、网站维护管理能力等因素。

下面列出的是企业网站常用的技术功能，并非每个网站都需要所有功能，对于一些大型网站则会有更为复杂的功能需求。

（1）信息发布：除了最简单的仅有少数几个静态网页的企业网站之外，现在一般企业网站多采用后台信息发布的方式，企业网站上的多数信息都可以通过信息发布功能来实现，如企业动态、媒体报道、招聘信息、产品介绍等。

（2）产品管理：如果产品品种较多并且不断有新产品推出，为便于网站信息维护，需要设计产品管理功能，实现产品资料的增加、删除、修改。

（3）会员管理：如果需要用户注册才能获得某些服务，或者希望用户参与某些活动，那么用户管理功能是很重要的。

（4）订单管理：具有在线销售功能的网站，订单管理是必不可少的功能。

（5）邮件列表：邮件列表在顾客关系、顾客服务、产品促销等方面都有良好的效果，是开展许可 E-mail 营销的必要功能，如果企业有计划采用邮件列表营销手段，那么建立邮件列表平台是基础条件之一。

（6）论坛管理：一般小型企业网站中的论坛能发挥多大的价值还有待于进一步研究，但是一些大型企业网站、行业网站以及一些专业网站中的论坛所发挥的作用是很明显的，因此在条件许可的情况下设立一个在线论坛很有必要。

（7）在线帮助：在线帮助包括 FAQ、问题提交/解答、即时通信等，可以根据需要选择相应的功能。

（8）站内检索：信息数量较多或者产品较多时，站内检索功能为用户提供很大的方便，同时，通过用户对这个检索工具的应用状况进行分析，也可以发现用户对站内信息和产品的关注情况，具有一定的市场研究价值。

（9）广告管理：企业网站内有一些很有价值的广告空间，广告管理系统用于站内各种网络广告资源的管理，如广告的更换、点击情况统计等。

（10）在线调查：企业网站本身所具有的在线调查功能就是通过这个功能来实现的，一个高质量的在线调查系统可以在多方面获取用户的反馈信息，是开展市场调研不可缺少的手段之一。

（11）流量统计：网站流量统计分析是检验网络营销效果的必要手段之一，也是分析用户行为、发现网站设计和功能是否存在问题的辅助工具。一个完善的网站流量统计系统比较复杂，因此通常采用专业服务商提供的专业软件来实现。

（12）网页静态化：出于网站搜索引擎优化等原因，利用后台发布的信息需要转化为静态网页。现在大部分经过优化设计的网站都采用了网页静态化技术，但仍有许多网站没有认识到网页静态化处理的意义，或者没有采用正确的静态化措施。

（13）模板管理：模板管理为改变网页的布局、颜色、样式等提供了方便，可以通过更换模板实现网站风格的改变。

此外，在网站后台中还有一些基本的功能，如用户权限管理、密码管理等，由于网站的技术功能通常只能通过后台管理系统才能进行操作，因此在理解网站后台技术功能时会有一些抽象。为了加深印象，如果有条件的话，可以找一个真实企业网站的后台管理系统登录了解一下。

下面的案例是一个简单的信息发布型企业网站的后台管理界面，通过这些管理功能的设置可以大致看到企业网站的技术功能。

案例 3-4：企业网站的后台功能

不同网站的后台功能有一定的差异，但一些功能是任何一个网站都不可缺少的，如网站信息发布和产品发布等。图 3-2 是新竞争力网络营销管理顾问于 2006 年开发的、适用于信息发布型中小型企业网站系统的后台管理主要功能界面（该网站系统还在不断更新和完善）。

从图 3-2 可以看出，该企业网站后台的主要功能包括的功能模块为：网站系统配置、网站栏目管理、产品管理、文章管理、生成静态页面管理以及企业博客和运营支持等功能。其中的产品管理可以增加/删除产品类别，网站文章管理则是发布、修改、删除文章所必需的基本功能。

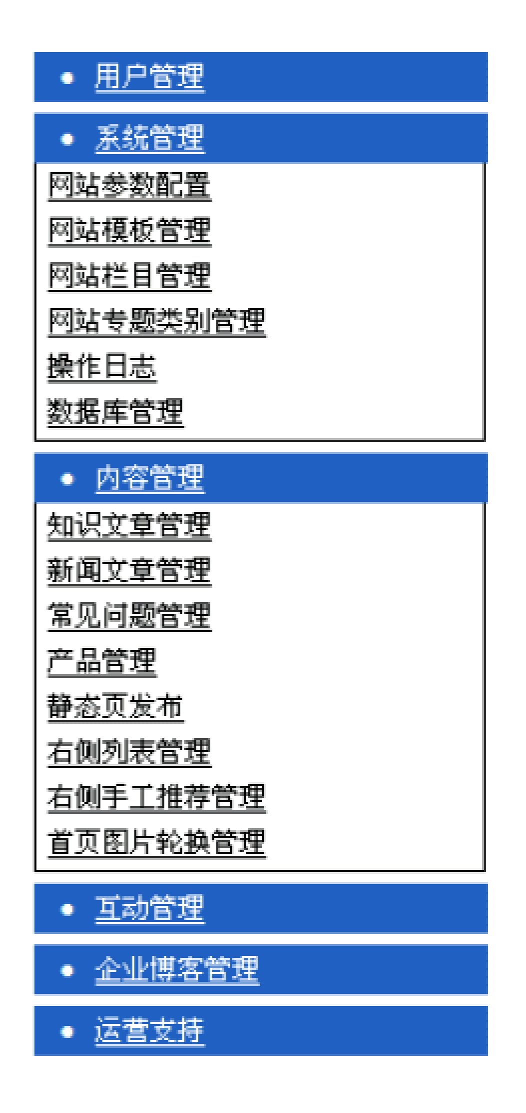


图 3-2　主要功能界面

如果你在某些博客上发表过文章，可以发现其实博客后台管理在很多方面与企业网站后台管理有类似之处，博客文章发布和管理与企业网站的内容发布与管理功能基本是一致的，只不过在专业性要求较高的企业网站后台中，往往会增加更多的功能，如网页的 META 标签设计、内容提要等。图 3-3 和图 3-4 分别是博客文章发布和某网络营销导向企业网站文章发布的后台界面，从中可以看出其功能方面的区别：博客后台文章发布界面只有常规的基本功能，而新竞争力企业网站系统后台的文章发布界面则是文章属性更丰富，利于搜索引擎优化。

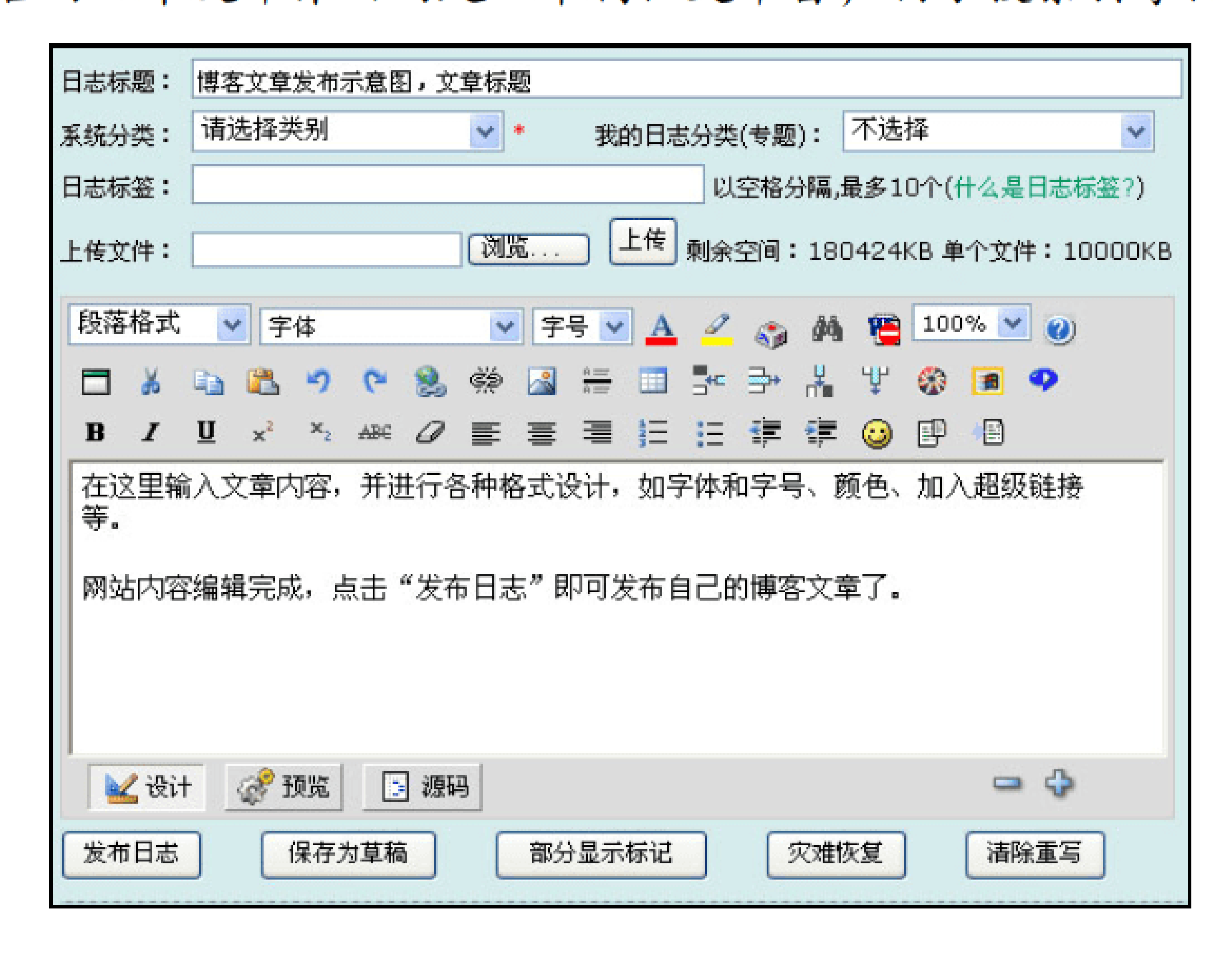


图 3-3　网络营销人博客后台文章发布界面



图 3-4　新竞争力企业网站系统后台的文章发布界面

如果希望对信息发布功能有更多的了解而没有合适的企业网站后台可以参考的话，也可以登录博客后台来作一些了解，并且提前尝试博客及其在网络营销学习和实践中的应用，本书后面有关博客营销方法的学习也需要对博客有系统的认识。建议选择新浪博客、百度空间等大型博客平台开设自己的博客账户，不仅可以作为学习之用，也可以作为日后长期使用的主要博客。

资料来源：本书专用案例，部分资料收集于 2006 年 11 月，2013 年 2 月修订。

3.2.4　企业网站的服务

前面介绍的安利公司及长虹公司网站都有相应的顾客服务内容，如安利的会员积分兑换、长虹网站服务专区中的下载中心及各项服务介绍等，都是为顾客提供价值的具体表现形式。如果一个网站只有干巴巴的公司简介和产品介绍，不仅会显得内容比较贫乏，通常也无法满足用户对于网站信息的需求，因此还有必要根据产品特点和用户的需求特征提供相应的服务内容，因此企业网站的服务也是网站的基本要素之一。这些服务有些已经包含在网站的基本内容中（如常见问题解答），有些则需要与产品相结合才能发挥作用。企业网站服务的实现通常需要相应功能的支持。

企业网站服务的内容和形式很多，常见的有以下几种。

（1）产品选购和保养知识：相对于生产商和销售商来说，用户的产品知识总是比较欠缺的，利用网站为用户提供尽可能多的产品知识是市场培养的有效方法之一。

（2）产品说明书：除了随产品附送说明书之外，在网上发布详细的产品说明对于用户了解产品具有积极意义。

（3）常见问题解答：将用户在使用网站服务、了解和选购产品过程中可能遇到的问题整理为一个常见问题解答，并根据用户的问题不断增加和完善这个 FAQ，不仅方便了用户，也节省了顾客服务效率和服务成本。一个优秀的 FAQ 可以完成 80%的在线顾客服务任务。

（4）在线问题咨询：如果用户的问题比较特殊，需要专门给予回答，开设这种问题解答服务是很有必要的，不仅解决了顾客的咨询，从中也可以了解到一些顾客对产品的看法。

（5）即时信息服务：在条件具备的情况下，利用即时信息开展实时顾客服务更容易获

得用户的欢迎。

（6）会员通讯：定期向注册用户发送有价值的信息是顾客关系和顾客服务的有效手段之一。

（7）优惠券下载：当公司推出优惠措施时，将优惠券发布在网站上，不仅容易获得用户的关注，也降低了发放优惠券的成本。

（8）驱动程序下载：如果是需要驱动程序的电子产品，别忘记在网站上提供各种型号产品的驱动程序，并给以详细说明，驱动程序经常是困扰用户的问题之一，企业网站理应在这方面发挥起应有的作用。

（9）会员社区服务：为用户提供一个发表自己观点及与其他用户相互交流的空间。

（10）免费研究报告：如果企业拥有重要的信息资源，可以定期为用户提供有价值的免费研究报告。

（11）RSS 订阅：如果网站拥有经常更新的内容，为读者提供 RSS 订阅是对通过电子邮件发送的会员通讯方式的有效补充，也表明企业在应用网络新技术方面的领先水平。

案例 3-5：中国三星电子网站的在线服务

中国三星电子网站是网络营销应用水平较高的企业网站之一，提供了丰富的在线服务内容。您可以登录中国三星电子网站（www.samsung.com.cn）了解最新信息。

2006 年 10 月网站的基本信息：从三星电子网站首页的相关信息可以看出，三星提供的主要在线服务内容包括驱动程序下载、用户手册、常见问题解答、在线帮助、销售网络、维修网络、三星家族网站链接导航、2006 国庆促销活动等。考虑到电子产品服务对用户的重要性，在三星电子网站专门设置了一个“服务支持”主栏目。

点击“服务支持”进入了一个独立域名为 www.samsungservice.com.cn 的“三星电子服务总部”网站，在这个网站上，提供了更为详尽的在线服务栏目，主要包括常见问题解答、下载中心维修网络、销售网络、配件购买、快速使用指南、在线帮助、服务政策、产品注册、维修记录查询、呼叫中心 800 电话号码等。

三星电子服务总部还开设有三星会员俱乐部，用户免费注册为会员之后，可以获得更多的服务，如获得积分、参加三星会员活动等。

2012 年 12 月，本书第 4 版案例更新时，发现三星电子网站增加了更多新的服务内容，如更详细的产品目录、维修进度查询、微博及分享等。显然社会化网络营销的方法已经被引入到三星公司网站服务中来，代表着行业领先者的形象。

三星网站在线服务案例问题分析：三星网站提供了多种在线服务和会员服务，假如你是三星产品用户，三星电子提供的在线服务是否可以满足你的需求？在使用三星网站服务的过程中是否感觉到非常方便或者有那些不方便的地方？你对三星电子的在线服务有哪些建议？

资料来源：本书专用案例，根据中国三星电子网站（www.samsung.com.cn）相关信息整理，首次信息收集时间为 2006 年 10 月，2012 年 12 月更新

3.3 网络营销导向企业网站建设的指导原则

企业网站的四项基本要素，需要统一在网站建设指导原则下，才能够成为一个具备整体网络营销导向的企业网站。根据作者对企业网站建设及运营管理规律的研究，将网络营销导向的企业网站建设的一般原则归纳为五个方面：系统性、完整性、友好性、简单性、适应性。

1．企业网站的系统性原则

企业网站建设不是孤立的，是网络营销策略的基本组成部分，网站建设不仅影响着网络营销功能的发挥，也对多种网络营销方法产生直接和间接的影响，因此在网站策划和建设过程中应该用系统的、整体的观念来看待企业网站。

2．企业网站的完整性原则

与一般的信息传递渠道相比，企业网站是可以包含最完整内容的网络营销信息源，应该为用户提供完整的信息和服务，这也是网络营销信息传递一般原则所决定的。企业网站的完整性包括：企业网站的基本要素合理、完整；网站的内容全面、有效；网站的服务和功能适用、方便。

3．企业网站的友好性原则

归根结底，企业网站是为了更好地发挥其网络营销价值，友好性是以网络营销为导向的企业网站优化思想的体现，包括三个方面：对用户友好——满足用户需求、获得用户信任；对网络环境友好——适合搜索引擎检索、便于积累网络营销资源；对经营者友好——网站管理维护方便、提高工作效率。

4．企业网站的简单性原则

简单，是企业网站专业性的最高境界。从网络营销信息传递原理来看，简单也就是建造最短的信息传递渠道，使得信息传递效率最高、噪声和屏障影响最小。简单性有点抽象，并没有具体标准，是相对于复杂性而言的，往往在不同的方案对比中才能分辨出简单和复杂。例如，用最少的点击次数获得有效信息，而不是将信息隐藏在多级目录之下，就是简单的表现。

5．企业网站的适应性原则

网络营销是一项长期的工作，不仅网站的内容和服务在不断发展变化，企业网站的功能和表现形式也需要适应不断变化的网络营销环境。随着经营环境和经营策略的改变，对企业网站进行适当的调整是必要的，否则会阻碍网络营销的正常开展。当经营环境发生重大变化时，比如对网络营销提出更高的需求层次时，还需要对企业网站进行全新的升级改造。

通过对网络营销导向企业网站建设基本原则的分析发现，关于企业网站建设问题看起来并不复杂，无非是更多地站在用户应用的角度、搜索引擎友好以及管理维护的角度来考

虑问题，但在现实中往往很难做到这一点，这也就是为什么建设一个真正符合网络营销思想的企业网站并不容易的原因。其实这也不难理解，一个网站的建设需要多个环节，从网站策划到开发、设计、信息发布等通常不是一个人可以完成的，策划人员提交的方案在实施过程中往往难以被完全实现，由于技术开发人员和网页设计人员对网络营销的理解和指导思想的偏差，如果建设过程中缺乏有效的控制，最终会偏离当初的策划思想，使得网站建设更多地带有技术人员或者设计人员的个性特色。比如对于美观性与实用性的关系问题、网页文本格式与图片格式的使用问题，以及静态网页与动态网页等，还有许多网站采用大幅图片或 Flash 画面所组成的“欢迎光临点击进入”之类的“首页”，都表现出对网络营销导向的企业网站核心思想缺乏必要的理解，或者在认识上所存在的差异。

3.4 网站优化的原则及问题分析

网站优化是发挥企业网站网络营销价值所采取的基本策略之一。在本书第 2 章中简单介绍了网站优化的基本思想和方法（见 2.4.1 节），认为真正意义上的网站优化包括三个方面的含义，即对用户优化、对网络环境（包括搜索引擎等）优化、对网站维护的优化。本节在总结网站优化原则的基础上，对目前企业网站优化中的部分问题进行归纳分析。

3.4.1 网站优化设计的基本原则

当理解了网络营销导向的网站建设的指导原则、网站的基本要素及网站优化的含义之后就会发现，网站优化设计其实没有什么秘密，只要切实站在使用者（包括用户、网站维护管理人员）的角度上来设计网站，重视每一个环节的关键问题，网站自然达到了优化的效果。但在实际工作中，由于网络营销策划以及网站设计人员对网站优化问题的认识不一定全面或者执行的偏差，因此还有大量的网站缺乏网站优化的思想。

在理解和应用网站优化设计的思想时，我们应该掌握网站优化的两个基本原则：坚持用户导向而不是搜索引擎导向；网站基本要素的优化是网站优化的基础。

1．网站优化不仅仅是搜索引擎优化，应坚持用户导向而不是搜索引擎导向

值得指出的是，网上有许多关于传统搜索引擎登录和优化方面的文章，这些内容有些已经过时但仍在网上流传，有些则是服务商为自己的服务做宣传，因此这些文章的传播很容易让人对网站设计优化造成误解，如将网站优化简单地等同于搜索引擎优化，而针对搜索引擎优化仅仅强调堆积关键词、外部网站链接以及网页 META 标签的设计等。在网站优化中应坚持以用户为导向的原则，因为网站的内容和服务是否有价值最终是由用户来判断的，即使网站在搜索引擎中的表现很好，如果网站没有为用户提供有价值的信息，同样不会产生理想的效果。而且，网站推广也并非完全依赖搜索引擎，还需要综合考虑各种相关因素。

因此，网站优化设计中三个层面的内容不能顾此失彼，应实现全面优化，尤其是对用户的优化应放在首位。对用户获取信息的优化，是网站专业性的综合表现，也是网站优化的核心。通过潜在用户获取网站信息方式的分析，可以更清楚地认识到这一点。

一个网络营销导向的企业网站，不仅为用户来到网站后获取信息提供方便，并且对于尚不知道网站的潜在用户同样提供了获取企业信息的机会。因为用户获取网站信息的主要方式可以分为两种情况：即已经知道网站网址和事先不知道网址。通过各种网站推广方法，如搜索引擎、分类目录、资源合作等，让潜在用户了解企业网址，并且通过直接输入网站的方式进入企业网站获取有价值的信息，这就是网站推广的目的之一。与此同时，用户也可以通过搜索引擎直接检索企业网站的信息，这就要求网站在搜索引擎中有良好的表现，否则将无法获得被用户发现的机会。

可见，对用户获取信息的优化也包含了搜索优化的基本内容，同时需要从网站内部基本要素出发，为用户获取信息创造方便的途径，如合理的网站导航、清晰的栏目结构层次、丰富的产品介绍信息、方便的联系方式等。实际上，也只有网站建设的基本要素如栏目结构和网站内容做到优化，才能真正获得搜索引擎优化的效果。

用户获取信息的方式及其关系表明，网站优化的各个方面并非独立的，网站优化是一个系统工程，而不仅仅是某个方面、某种方式的优化。因此，网站优化思想与针对某个搜索引擎排名靠前的思想是有根本区别的。

2．网站优化的基础是网站的基本要素优化，即网站结构、网站内容、功能和服务

关于网站优化设计中的一些基本要点，实际上都是最基本的内容，这里罗列部分内容，以提请重视：

（1）网站结构设计合理；

（2）网站信息有效；

（3）网页下载速度快；

（4）网站简单易用，尤其要注意网站导航方便；

（5）设计一个网站地图；

（6）网站功能运行正常；

（7）网站链接有效；

（8）用户注册/退出方便；

（9）为每个网页设计一个合适的标题；

（10）设计 META 标签中的关键词和网站描述；

（11）尽量采用静态网页，至少保证网站重要信息页面为静态网页。

网站基本要素设计是网站优化的基础，包括网站结构、网站内容、网站功能和网站服务，尤其以网站结构和网站内容优化最为重要。偏离这些基础去进行网站优化，无疑是本末倒置的。所以，作者的观点是：搜索引擎优化的最高境界是忘记搜索引擎优化。

一切为用户着想，用专业的网站结构设计和高质量的内容获得用户的信任，同时搜索引擎也会给这些高质量网站以回报——搜索引擎优化是网站建设及运营专业水平的自然体现。

3.4.2 关于企业网站优化问题的调查与分析

尽管网站优化的问题看起来并不复杂，但实际上现在大多数网站，尤其是传统企业网站都缺乏网站优化意识，使得用户几乎无法通过常规途径找到企业网站信息，或者即使来到网站也无法获取他所期望的信息。

1. 中小企业网站设计存在的普遍问题

为了了解国内企业网站优化方面的问题，为制定企业网站建设指导规范进行广泛调研，新竞争力网络营销管理顾问（http://www.jingzhengli.cn）于 2006 年 5—6 月对国内机械企业网站优化状况进行了抽样调查，选择了 103 个机械行业的企业网站作为研究对象，对这些企业网站的优化状况进行了全面调查分析，并在 2005 年 6 月底发布了《机械企业网站优化及评价报告》。该项调查发现，2005 年之前的中小企业网站标题设计和内容设计方面存在的普遍问题如下。[3]

（1）将近 60%的企业网站首页没有包含有效的文字信息；意味着将近 60%的企业网站首页对搜索引擎友好性比较差。

（2）52.4%的企业网站首页标题设计不合理；有 94.2%的网站首页没有 META 描述；91.3%的网站首页没有 META 关键词设置。表明具有网站优化意识的网站比例只有大约 5%。

（3）企业网站产品栏目首页标题设计基本合理的比例只有 24.3%；只有 5.8%的产品栏目页面有完整的 META 标签内容（且不一定设计合理）。

（4）产品内容页面标题设计基本合理的比例只有 20.4%（低于首页）；只有 7.7%的产品页面有完整的 META 描述标签设计。

（5）只有 22.3%的产品中心页面有独立的网页标题。

（6）产品详细介绍内容页面有独立网页标题的比例仅占 14.5%。

通过上述调查结果，可以说明一个简单的问题：在 2005 年之前，一般企业网站还没有网站优化的基本意识，这是大多数企业网站无法取得效果的主要原因之一。对这个问题进一步思考，就是如何提高企业网站专业水平的问题。由于大部分企业网站由专业的网站建设服务商实施，而许多企业对网站建设的网站结构和功能需求等详细信息并不清楚，因而在很大程度上取决于网站建设服务商的专业水平和责任心。因此，企业网站优化水平不高的现象也反映了国内专业的网络营销服务商网站建设水平不专业的突出问题，也就是网络营销环境对企业网络营销总体水平的提高产生了明显的制约。

2010 年，新竞争力网络营销管理顾问对中小企业网站优化进行再次调查研究，并对 2005 年版《机械企业网站优化及评价报告》中的部分样本进行跟踪研究，于 2010 年 11 月发布了《企业网站优化策略研究报告》，从网站内部要素优化和外部要素优化两个方面对网站优

化问题进行了系统的调查和分析，发现了企业网站优化中存在的基本问题，归纳总结了企业网站优化的一般内容及实施网站优化的风险，并提出了有效实施网站优化的十大问题及建议。

2. 新竞争力《企业网站优化策略研究报告》的主要结论

《企业网站优化策略研究报告》的主要研究结论如下。[4]

（1）评价企业网站优化的主要指标体系包括九大方面：网站基本要素、用户优化、网站结构优化、网站内容优化、网页布局、网站内部链接、网站外部链接、搜索引擎表现、其他典型问题。每个方面包含若干项指标。这些调查数据是充分了解中小企业网站优化建设现状的基础。

（2）中小型企业网站优化的现状：企业网站比 5 年前有一定的发展，尤其在向 WEB 标准靠近方面有较大的进展，但网站基础要素优化问题仍然十分突出，超过一半的企业网站基础优化基本要素（如栏目结构、网页布局、网页标题和内容设计、关键词规划、首页信息处理、网页静态化等）存在明显问题。这也意味着，经过网站基础要素的优化，大部分网站的专业水平及搜索引擎检索效果都有望获得明显提升，对于希望进行网站优化提升网络营销效果的中小企业网站，目前仍然是比较有利的机会。

（3）网站结构决定了网站优化的基础，目前企业网站结构优化的主要问题包括：首页、主栏目页和内容页 Title 与 META 书写不正确，无法对用户和搜索引擎进行正确的提示和引导；产品内容页面为动态网页，影响搜索引擎识别和收录；首页采用 Flash 形象展示页，浪费用户时间，影响搜索引擎收录及排名效果。

（4）网站内容优化是绝大多数中小企业网站最薄弱的环节：仅有 49.5%的企业网站在首页包含了一定的关键词文字信息，但只有 37.8%的网站首页的关键词可以保持稳定。表明网站首页内容有效关键词及其稳定性尚未受到大多数企业的重视。

（5）企业对网站外部链接的重视程度得到了明显的提升：尽管网站外部链接数量与 PR 值之间并非完全正相关，但获得其他网站链接是企业网站得以有效传播的重要渠道之一，从 2006 年到 2010 年，被调查网站的外部链接数量超过 11 个的比例由 80%提升到 82.3%，与此同时，外部链接数量小于 10 个的网站比例则从 21.4%降低到 11.8%。

（6）影响企业网站搜索引擎优化的典型问题包括：网站结构制约，整个网站用统一网页标题；网站首页为图片（Flash），缺少有效文字信息；网站内容页面采用全动态网页；缺少规范的网站地图；网页 HTML 代码堆砌关键词等。

（7）中小企业网站的搜索引擎可见度总体状况不佳，且几年内没有显著提升，这是企业网站优化现状的必然反映。调查结果显示，被调查企业网站在 Google 中的综合可见度为 48.1%，在 5 个主要搜索引擎中的综合可见度仅为 45.3%。可见，全面提升网站的搜索引擎可见度仍然是中小企业网站优化及网站运营的重要工作内容。

（8）调查显示出大部分企业网站由于内容较少，85.3%的企业网站被 Google 收录网页

数量在 100 页以内，64%的网站收录网页数量在 50 页以下。网页数量总体较少（从而被搜索引擎收录数量也较少），这是中小型企业网站搜索引擎可见度不高的原因之一。因此，增加有效的网页内容成为中小企业网站提高搜索引擎可见度的重要策略。

（9）少数网站存在比较严重的搜索引擎收录低质量网页的状况，搜索引擎收录的低质量网页数量越多，表明网站的搜索引擎优化水平越差，其主要原因在于网页内容方面存在严重问题，如网页标题与网页内容中的关键词相关性不强、复制的网页内容、与网站主题不相关的网页内容等。

（10）网站优化改版是有风险的。对样本企业网站优化改版前后的对比分析发现，有些网站改版后优化状况远比以前糟糕。新竞争力建议：企业网站改版时，不要丢掉本来优秀的网站要素，如合理的网站栏目结构和已经获得搜索引擎收录且表现良好的网页内容等。尤其要注意，尽量不要改变原来各个栏目及网页内容页面的 URL，否则搜索引擎收录的网页都将成为错误页面，严重影响用户通过搜索引擎获取信息。

（11）企业实施系统的网站优化应注意以下问题，包括：网站优化是否外包、如何评估网站优化的效果、网站优化实施中的若干细节问题、网站优化改版的常见风险、网站改版对网站优化的影响，以及网站优化改版应坚持的一般原则等。

从 2005 年到 2010 年的两项调查，在企业网站基本要素方面都得出类似的结论，并且几年来没有明显的改观，这一现象是值得引起重视的，即许多网站仍然是重视视觉效果等外在表现，而对网站要素的细节难以提出专业的需求，因而也发现不了其中存在的问题。

3.5 企业网站运营管理规范

发挥企业网站网络营销价值所采取的策略之二是专业的网站运营管理。如果说专业的网站建设是网络营销的基础设施，那么网站运营则是网络营销的动力源泉。本节介绍网站运营维护的基本内容及网站运营管理规范。

3.5.1 网站运营维护的基本内容

网站运营是一个比较笼统的概念，除了网站建设之外，与网站相关的其他所有工作都可以认为是网站运营的范畴。在本书作者的另一部著作《实用网络营销教程》中，将网站运营维护的基本工作归纳为六个方面：网站内容维护、网站推广、在线客户服务、网站技术维护、网站外部运营环境维护、运营管理记录及分析报告等，如图 3-5 所示。

由网站运营内容图可以看出，网站优化、网站推广、用户体验、网站改版等也都属于网站运营的内容范畴，相应地应该赋予网站运营管理部门负责人较高的级别和权限来协调

各个部门的工作，这样才能保证网络运营各个环节的协调一致。

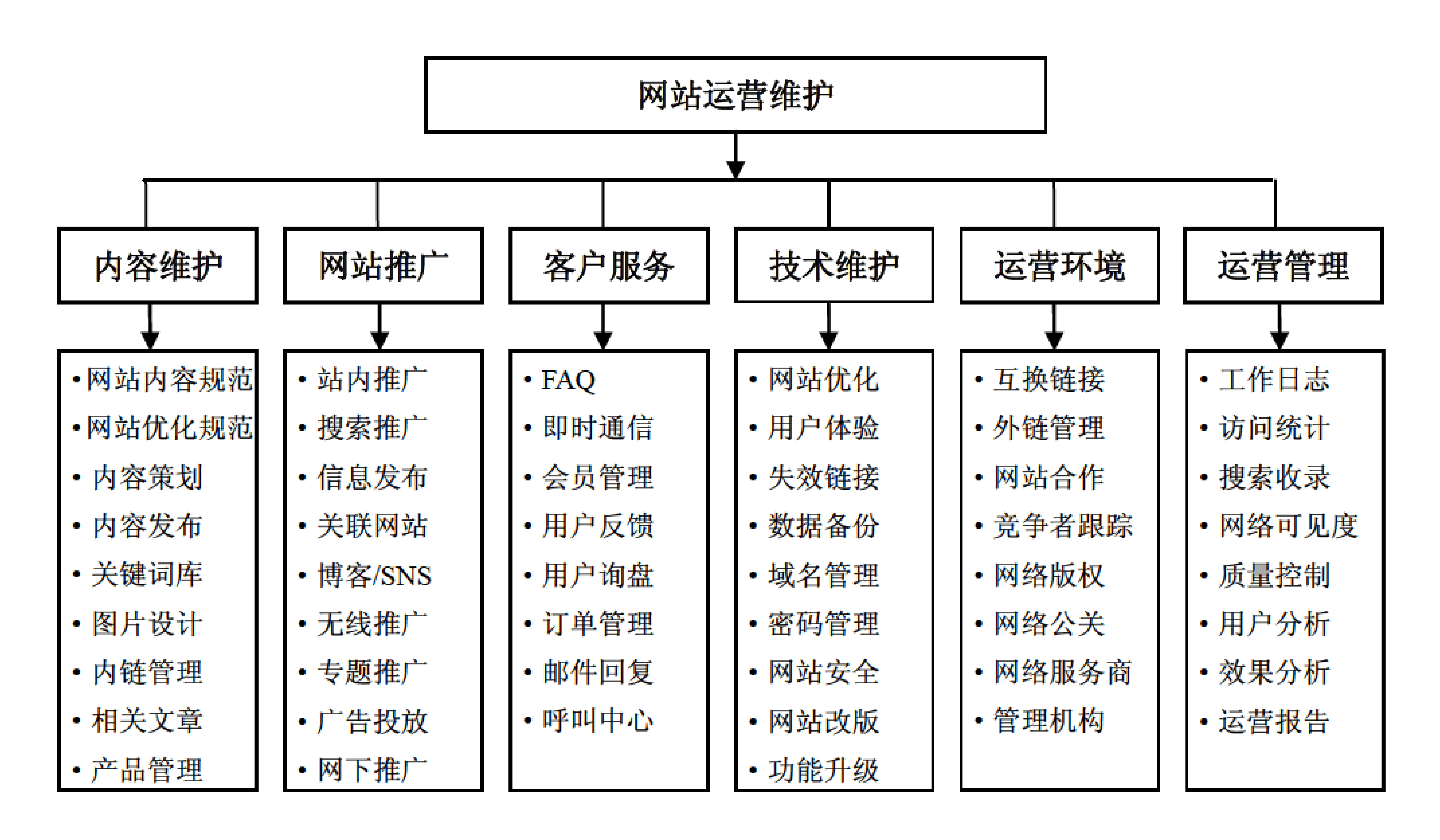


图 3-5 网站运营内容框架

资料来源：冯英健．实用网络营销教程．北京：清华大学出版社，2012

3.5.2 网站运营管理规范简介

在 2009 年 7 月发布的中国互联网协会《企业网站建设指导规范纲要》中，网站运营管理及维护相关的内容包括下列七个方面：[5]

（1）建立网站内容发布审核机制，始终保持网站内容的合法性；

（2）保持合理的网站内容更新频率；

（3）保持网站服务器正常工作，对网站访问速度等进行日常跟踪管理；

（4）网站内容制作符合网站优化要求；

（5）网站安全管理，包括网站管理密码、BBS、留言板等，重要信息（如数据库、访问日志等）要定期备份；

（6）保持网站重要网页的持续可访问性，不受网站改版等原因的影响；

（7）对网站访问统计信息定期进行跟踪分析。

本书作者所在的新竞争力网络营销管理顾问是中国互联网协会企业网站建设指导规范的发起单位，作者本人则是《企业网站建设指导规范纲要》的主要起草人，因而对于该规范的内容有比较系统的认识。根据上述指导原则，结合企业网站运营的实际情况，这里列举网络营销工作中部分常用的运营规范作为参考，达到示范性的目的。其中最常用的网站

运营规范包括三个方面的内容：网站内容维护规范，网站优化（搜索引擎优化）规范，网站运营管理规范。

3.5.2.1 网站内容维护规范

制定网站内容维护规范的目的是保持网站运营的连续性和协调性，整个网站内容的定位和表现风格等遵循一定的规则，不至于因运营人员的变动及个人习惯等因素而影响整个网站内容的和谐。

下面的内容摘自新竞争力网络营销管理顾问为某信息资讯类网站制定的《网站内容维护规范》，供读者参考。

1. 《××网站内容维护规范》目录

- ❑ 网页文件命名规范
- ❑ 网页标题设计规范
- ❑ META 描述设计规范
- ❑ META 关键词规范
- ❑ TAG 设计规范
- ❑ 网页内容编辑规范
- ❑ 网页内容发布规范
- ❑ 网站内容更新周期

2. 网页文件命名规范

- ❑ 文件夹和文件名一旦生成在后期运营中不能修改；
- ❑ 文件名全部为小写字母（或者字母数字组合）；
- ❑ 在中文网站中，如果该名词的英文名称是大家熟知的，可以用英文，如 Internet、ec、book 等，否则可用汉语拼音（或者与数字的组合）；
- ❑ 文件夹字符数不宜过长，最好不超过 10 个字符；
- ❑ 尽量不要用汉语拼音首个字母缩写作为网页文件名；
- ❑ 文章内容页面，如果不是热门词语，不必手工填写文件名，可自动生成编号，以数字作为内容页面的文件名。

3. 网页标题设计规范

- ❑ 网页标题字数 8～20 个字比较理想，最多不超过 25 字；
- ❑ 标题含有至少 1 个重要关键词；
- ❑ 标题中尽量不用标点符号，如果确实需要，可用英文标点；
- ❑ 网页标题要适合完整地出现在正文中；
- ❑ 尽量不用网上出现过很多次的网页标题，除非是概念定义等无法改变属性的标题。

由于完整的内容维护规范条目较多且涉及知识产权保护，在此不便于公开。如果需要制定某个网站的内容规范，运营人员可通过其他渠道收集相关信息并结合网站的具体情况

进行整理，规范的项目可参考《××网站内容维护规范》目录进行调整。

3.5.2.2 网站优化规范

网站优化（含搜索引擎优化）是一项长期细致的工作，需要贯彻到网站运营过程的每个细节，如内容写作、关键词设计、网页 URL 定义、网站内部链接、网站外部链接等。下面是新竞争力网络营销管理顾问根据网站优化的一般原则和实践经验制定的《网站优化规范》，摘要包括五个方面：搜索引擎优化的指导思想与一般原则、对用户获取信息的优化规范、网站结构与网页设计优化规范、网站内容优化规范、实施网站链接规范，供企业在制定网站优化等相关规范时参考。

1. 搜索引擎优化的指导思想与一般原则

- ❑ 搜索引擎优化的目的是方便用户通过搜索引擎获取信息，搜索引擎优化必须贯彻以用户优化为导向的网站优化设计思想，任何一个问题都要考虑是否有助于用户获取信息；
- ❑ 重视每一个基本要素和每项指标的专业性，通过对网站各项基本要素的优化实现搜索引擎优化的目的；
- ❑ 为搜索引擎抓取信息提供方便，不采用任何被搜索引擎视为垃圾信息的方法和欺骗搜索引擎的方式。

2. 对用户获取信息的优化规范

- ❑ 网站栏目结构完整且保持整个网站统一；
- ❑ 网站导航系统清晰；
- ❑ 首页含有效文字信息；
- ❑ 有合理的产品分类和产品目录，并链接到相应的栏目/页面；
- ❑ 产品介绍信息全面；
- ❑ 企业/网站介绍信息；
- ❑ 从首页到详细内容页面的点击次数最多为 3 次；
- ❑ 通过任何一个网页到达站内其他任何一个网页不超过 3 次点击；
- ❑ 网站联系方式齐全。

3. 网站结构与网页设计优化规范

- ❑ 网站栏目结构合理；
- ❑ 网站辅助导航设置清晰，通过任何一个网页可以逐级返回上一级栏目直到首页；
- ❑ 每个网页有独立的 URL；
- ❑ 首页 URL 为顶级域名而不是多层次结构；
- ❑ 内容页面 URL 尽可能简短，对于静态网页最多 4 个层次；
- ❑ 网站布局设计合理，保持每个网页有合理的文本信息区域并且重要文字信息在网页靠前位置；

- ❑ 静态网页与动态网页的合理应用，至少保证重要页面（如首页、栏目首页、主要内容页面等）为静态页面；
- ❑ 有规范的网站地图。

4. 网站内容优化规范

- ❑ 首页、栏目页面、内容页面均有独立的网页标题设计；
- ❑ 首页、栏目页面、内容页面均有独立的、合理的 META 标签设计；
- ❑ 网页包含一定的含有网站核心关键词的文字信息并且保持相对稳定；
- ❑ 重要栏目首页包含一定的含有该栏目核心关键词的文字信息并且保持相对稳定；
- ❑ 信息内容页面含有该网页核心关键词的文字信息；
- ❑ 信息内容页面网页标题、META、网页主体内容保持相关性。

5. 实施网站链接规范

- ❑ 网站首页及主要栏目应设置有外部网站链接区域，为网站链接推广做准备；
- ❑ 在同一个网页中同一关键词链接不得超过 3 次；
- ❑ 网站不得与内容没有任何相关性的外部网站建立链接；
- ❑ 网站不得链接低质量或者内容违反国家相关规定的网站，如色情网站、赌博网站，以及对用户没有实际价值的以骗取广告点击佣金为目的的网站等；
- ❑ 禁止在低质量论坛、信息平台等网站发布网站链接；
- ❑ 禁止用群发信息软件发布带有企业网址信息的内容；
- ❑ 不与自动交换链接平台建立网站链接；
- ❑ 不与垃圾 SEO 互换链接；
- ❑ 不得购买付费链接。

从上述内容可以看出，网站运营中的规范有些具有一定的交叉性，在网站优化规范中，同样包含了网站内容规范方面的部分要点，不过对网站内容优化方面强调的比较简单，更详细的内容已经包含在《网站内容维护规范》中。

3.5.2.3 网站管理规范

对网站的管理，不同规模、不同类型的网站会有一定的差异，对于一般的小型网站来说通常只有 1～2 个网站管理员，管理规范相应地也比较简单。下面有关内容选自新竞争力网络营销管理顾问为某公司制定的网站管理规范，仅供参考。

（1）密码设置：网站域名管理密码、主机 FTP 密码、网站后台管理员密码、公司邮箱密码等设置应遵循一定的原则，便于记忆但不能过于简单，应同时包含大写字母、小写字母、数字及至少一个特殊字符。

（2）操作员管理：每个操作员自行管理自己的账户密码，不得将密码告诉任何第三方，密码设置原则遵照上述密码设置的原则，如因密码过于简单造成损失的应承担相应的责任。

（3）密码传递与修改：密码应记录在不容易被他人发现的地方，不能通过 QQ、MSN、

免费邮箱等公共通信工具发送包含完整信息的管理密码，前任管理员离职后应及时修改密码。

（4）数据库备份：一般的信息数据库每周备份一次，业务数据库每天备份一次。

（5）网站访问状况：每天至少 2 次检查网站访问是否正常，发现问题立即解决，如因客观原因无法在短时间内恢复正常访问，应启用应急机制，将网站域名解析到可访问的主机空间并发布故障修复通知。

（6）有害信息：发现有害信息要立即删除相关信息，并暂时冻结信息发布者的账户。

在现实的网络营销工作中，相关的岗位规范还有很多，比如开展付费搜索引擎广告业务时将需要有相应的搜索引擎广告管理规范，如果企业作为阿里巴巴等大型 B2B 平台的付费会员，同样需要针对付费会员业务的管理制定相应的规范。这些运营管理规范并没有固定的框架，都是在长期的工作中逐步总结和归纳出来的，是实践经验的积累。

3.6 企业网站用户体验研究

与网站运营的概念类似，用户体验同样是一个比较笼统的概念，用户对一个网站的视觉感受是用户体验，网站访问速度的快慢、网站导航是否合理、产品介绍信息是否详尽、在线购买流程是否便捷等都与用户体验有着直接的关系。本节将从两个方面来分析企业网站的用户体验：网站易用性及网站可信度。这两个方面有一定的递进关系及相互促进关系：一个易用性好的网站对增加网站的可信度显然是有帮助的，网站的可信度也要求具备网站易用性。网站易用性和可信度的共同作用是创造顾客价值的基础，关于企业网站的顾客价值分析，还缺乏成熟的系统研究成果，因此这里不作进一步研究。

3.6.1 网站的易用性研究

在前面有关《企业网站优化策略研究报告》结论中，列举了一些常见的企业网站基本要素设计不合理的问题，如网站导航不清晰、网页标题设计不合理、网页内容贫乏等，实际上也可以归结为网站易用性问题，因为这些问题导致用户获取信息的障碍。同时，网站易用性也会引起网络营销信息传递渠道的障碍，尤其是影响搜索引擎收录网页信息，将进一步影响企业网站的价值发挥。

3.6.1.1 什么是网站易用性

网站易用性（Website Usability，有些文献翻译为“网站可用性”）这一术语在国内并不流行，而且所表达的意义也不够直观，不过在美国则具有较大的影响。其主要原因在于，美国有一家专门研究网站易用性的咨询公司 Nielsen Norman Group（www.nngroup.com），该公司的主要成员之一 Jakob Nielsen 于 1999 年 12 月出版过一本有关网站设计方面的书籍 *Designing Web Usability*，从网站用户使用网站的角度介绍了网站设计的一些重要因素，对

网站设计人员产生了较大影响。[6]

Designing Web Usability 被翻译为 20 多种语言在全球发行，不过该书的中译本《Web 可用性设计》（人民邮电出版社，2000 年 11 月）并未像在美国那样引起重视，至少没有得到广为流传。直到本书第 3 版写作时（2006 年 11 月），国内仍然没有将网站易用性作为一个系统的研究领域。[7]

网站易用性的核心思想在于，网站设计以用户为导向，通过最简单、醒目、易用的网站要素设计，使得用户可以更方便地获取信息。网站易用性主要表现在合理的网站栏目结构和导航设计、清晰的字体和链接、网页标题和内容的可读性、网页设计对搜索引擎友好、网页设计浏览器兼容性、合理利用音频视频等多媒体文件、多语言版本以及适应不同用户群体的浏览等，这些与网站优化的思想也是一致的。

网站易用性的基本内容，也都可以通过网络营销导向的企业网站建设概念来描述。《网络营销基础与实践（第 2 版）》首次提出的“网络营销导向的企业网站建设”在网站要素设计方面与网站易用性所表达的观点基本是一致的，但由于本书作为系统研究网络营销的著作，并非对网站设计方法进行系统的介绍，因此除了分析企业网站的问题及其对网络营销的影响之外，只是从网络营销策略的角度提出了网站建设的一般原则，并未详细介绍如何建设网络营销导向的企业网站。

鉴于国内对网络营销导向网站设计的研究方法和内容与“网站易用性”的概念并不完全一致，网站易用性可以理解为网络营销导向的企业网站建设指导思想下的操作问题的通称，是通过对网站各项基本要素的合理设计，达到为用户有效传递信息的目的。本书对“网站易用性”仅作一般性介绍，并不打算将这一概念与“网络营销导向企业网站建设”作系统的对比和深入的研究，网站易用性也不会成为网络营销导向企业网站概念的替代名词，因为网络营销导向企业网站的内涵更为明确，并且在国内网络营销领域已经广为接受。

3.6.1.2 从用户访问网站的态度看网站易用性

网站易用性水平直接影响用户访问网站的感受以及因此产生的对网站的反应，改善用户体验已经成为网站建设必须要考虑的问题，无论是功能完善的大型电子商务网站，还是仅仅具有信息发布功能的简易企业网站都不例外。在网络营销中非常重视网站建设的专业性，因为只有专业的网站才能获得用户的青睐，网站专业性并不一定意味着网站需要多么复杂的功能和技术，实际上，只要满足用户的需求，越简单的网站效果越好。通过对用户访问网站的体验研究可以进一步说明这一问题。

2005 年 8 月，全球领先的网站主机提供商的 Hostway Inc.发布的报告表明，70%以上的网站访问者不会重访那些他们曾遭遇过不愉快使用经历的网站。Hostway 进一步调查发现，那些让用户感觉不愉快的问题实际上并不难解决，有些甚至是人为地把简单问题复杂化，增加画蛇添足的新功能，或者追求没有必要的美术设计，而真正对用户访问网站方便的导航、正确链接和真正关心的网站有效内容等则没有给予充分的重视。

Hostway 的调查发现了用户对网站最为讨厌的 15 个问题，表 3-2 列出了这些问题及其占被调查比例的详细数据。[8]

表 3-2　用户对网站最为讨厌的 15 个问题

网站问题描述	被调查者所占比例
大量弹出广告	93%
需要安装专用软件才能浏览网站内容	89%
无效死链接	86%
搞不清楚的网站导航	84%
要注册登录才能进入网站内容	83%
网页下载速度太慢	83%
网站内容过期	82.4%
站内搜索无效	80%
不能使用后退按钮	76%
联系信息失效	75.1%
网站美工设计过度，如 Flash、大图片	69.4%
游动的文本	59%
糟糕的外观，包括网页设计的色彩、字体和格式	55%
自动播放音频文件	52.5%
链接打开新窗口	38.4%

Hostway 调查了访问者在遭遇以上令他们反感的网站体验后，发现用户会作出各种反应，包括退订网站的邮件列表、形成不好的印象以及更多的抱怨等，如表 3-3 所示。

表 3-3　网站访问者对反感网站体验的反应

用户访问网站后的反应	被调查者所占比例
可能退订该网站促销邮件	74%
可能对网站公司形成不好的印象	71%
可能向朋友或同事抱怨网站	55%

资料来源：Hostway and TNS，2005.7，新竞争力（www.jingzhengli.cn）编译

另外，Hostway 调查还发现，仅有 25%的用户会向网站反映他们在网站使用中遇到的问题，这就意味着大部分对网站体验不满的用户流失是无法统计的，如果网站不能及时意识到这些问题并加以改善，则会因为这些问题继续流失新的用户。

Hostway 调查中发现的用户对网站最为讨厌的 15 个问题，其实也是网站设计中的基本问题。这也就说明一个简单的道理：优秀的网站设计没有什么神秘之处，也无需太多华而不实的新技术、新功能，只要真正从用户需求的角度出发，用最简单的手段即可建设出让用户满意的商业网站。例如，对于网站的弹出广告、失效的信息、混乱的栏目导航、华而不实的网页外观设计等，这些都是长期以来影响用户体验的问题，然而很多网站设计者仍然没有充分重视用户的感受，以网站设计者自己的兴趣来设计网站，这种现象反映出网站

建设缺乏网络营销思想的指导，这些网站的网络营销价值也将受到很大的影响，即使在 B2B 电子商务网站也存在明显的问题。

专门研究网站易用性的美国咨询公司 Nielsen Norman Group（以下简称 NNG）发布于 2006 年 5 月的《B2B 企业网站易用性建设》（*B2B Website Usability*）调查报告显示，大部分 B2B 企业网站在易用性建设方面相比 B2C 电子商务网站有较大差距，主要包括网站导航、网站内容、产品信息的完整性、网站可信度等方面。[9]

NNG 调查发现影响企业网站易用性建设的问题主要有：网站设计差，内容贫乏，不完整的产品介绍，令潜在客户产生疑虑和不信任，糟糕的导航结构让潜在客户失去耐心等。网站易用性建设成败的结果是：要么满足潜在客户需求，要么将潜在客户拱手送到竞争对手那里去。

NNG 认为，出现这些问题是因为这些公司的网站建设还是基于一些过时的思想方法。大部分企业网站还沿用 20 世纪 90 年代期间对网站建设的理解。这些网站基本上是为企业自己设计的，而不是围绕潜在客户访问需求而建设。

调查者发现，企业网站内容建设中，缺少产品价格信息是一个非常普遍的问题。潜在客户对价格非常关心，但大部分网站并无产品价格介绍。调查建议企业网站如果不想提供准确的价格，至少也应该提供一个价位水平，以推动客户订单进程。

此外，很多企业网站在向企业提供更多详细内容的时候都要求客户注册。NNG 调查者对此持否定态度，认为这一做法实际上是将潜在客户赶跑了。NNG 说企业网站应该将更多信息公开，而不是置于注册的屏障之后。要让潜在客户对企业获得充分的认识，建立起对你的初步信任，这样他们才会向你咨询、提供他们的联系信息。

正是由于网站对用户需求行为研究较少，因为影响了用户体验，并最终影响到网络营销的总体效果，不过这种状况正在得到改善。现在提升用户体验已经成为许多网站所追求的目标，一些网站甚至在市场宣传中将用户体验作为区别于竞争对手的诉求点，由此可见用户体验受到重视的程度，尽管现在可能很少有人能清晰地解释到底什么是用户体验，以及如何去评价用户体验。

有调查表明，企业仍然在提高用户体验方面投入越来越多的预算，并且改善用户体验的热潮并不限于电子商务网站。

参考资料 3-1：企业在提高用户体验方面投入预算的增长

美国知名市场研究公司 Forrester Research 通过对 300 名企业决策人员的调查，在 2006 年 2 月发布了一项调查报告《2006 年顾客体验消费高涨》（*Customer Experience Spending Booms In 2006*）。该调查结果显示，大部分企业决策者计划在 2006 年增加对于顾客体验、顾客行为研究方面的预算。65%的被调查企业认为首先要通过互联网渠道增强公司与客户之间的互动。

企业计划投入于增强顾客体验的主要产品/服务包括：增加相关应用功能/软件系统，自动电话系统，公共信息亭，语音识别，以及顾客行为调研。

Forrester 调查还显示，企业希望更多地将客户引向自助服务渠道，而要达到这一目标，企业已经意识到迫切需要改进这些自助服务系统的易用性问题。

资料来源：新竞争力. http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060307.htm

3.6.1.3 网站易用性和搜索引擎友好性的关系

通过网站基本要素的合理设计，网站内容更易于被搜索引擎检索，也就是网站对搜索引擎友好的表现。从根本上来说，网站的搜索引擎友好性也是为了用户方便地获取信息——通过公共搜索引擎获取网站的信息。可见，网站易用性和搜索引擎友好性是同一问题的两个方面，两者的最终目的是一致的：网站易用性从用户获取信息的角度描述网站设计；搜索引擎的友好性从网站容易被搜索引擎收录并且获得好的检索效果的角度说明网站设计应该关注的重要因素。搜索引擎友好意味着网站的网页内容更容易被搜索引擎收录，也就意味着用户通过搜索引擎获得网站信息的机会大大增加，搜索引擎友好的最终目的同样是用户可以更加方便地获取信息。

为了对网站易用性和搜索引擎友好性有更多的认识，下面摘要介绍美国搜索引擎营销专家 Matt Bailey 和 Shari Thurow 在 2006 年的搜索引擎战略大会（SES）上关于网站易用性和搜索引擎友好的部分观点。[10]

1．搜索引擎营销专家 Shari Thurow 关于网站易用性和搜索引擎友好的观点

什么是网站易用性？Google 搜索结果可以给我们一些提示：网页标题（title）、摘要信息和 URL 地址，怎样做到吸引用户。

网站易用性主要有两大作用：内容的相关性和刺激用户点击进入你的网站。因此，网站易用性折射了整个搜索行为，包括检索查询、网页浏览、获得一个页面的上一页和下一页、感觉内容是否符合需求、扫描内容（快速浏览）、阅读等。

Shari 认为网站易用性是评估用户使用一个网站的方便程度，易用性是任务导向的。易用性要在让用户满意和达到商业目标上掌握好平衡。在用户易用性方面，内容的架构比网站界面更加重要。良好的架构和界面意味着该网站是否拥有对搜索引擎友好的内容。

界面友好就是有利于用户和搜索引擎的网站区域，包括导航和链接。人们想要明白他们在网站中处于一个什么样的位置，地点提示不仅告诉用户他们的当前位置，同时告诉搜索引擎该页在全站中处于什么样的位置。

交叉链接很重要，包括水平交叉和垂直交叉。垂直交叉链接通常就是所谓的面包屑路径（breadcrumb），用于提示“当前位置”，垂直路径不仅展示了访问过的页面，也将未访问的页面提示出来。水平交叉链接的类型通常包括：文章内嵌文本链接、文章结束的相关链接、可选性分类链接、按字母顺序链接。

网站地图应属于内容架构的一部分。

网页的 URL 结构是界面的一个部分。连字号比下划线效果更好。避免 URL 中包含&、?、=、$、+、%等符号。短的带有关键词的 URL 更好。URL 结构不会影响排名，但会影响收录。

Shari 列举了 Medicine.net 案例，分析其对于用户和搜索引擎的易用性。

2．搜索引擎营销专家 Matt Bailey 关于网站易用性和搜索引擎友好的观点

搜索引擎优化（SEO）解决的是让用户通过搜索引擎来到你的网站；网站易用性解决的是让访问者完成你希望他们做的事情。

网站易用性的主要问题是：对于用户来说，他们看不到的内容，等同于不存在，正如 SEO 一样，如果你的网站在搜索结果中没有好排名，意味着你的网站不存在。

网站首页的 SEO 和易用性非常重要。首页要在第一时间提示用户该网站是关于什么内容、什么目的，同时还要引导他们快速通往他们寻找的目标页面。

Matt 认为，不要笼统地将你的产品栏目命名为“产品”或“服务”，而应该使用更加明确的描述性标签，这样用户对目标页面会更加明白。

内容分类法：分类法涉及层次结构、分类、分组几个概念。网站提供通往同一内容的不同分类，因为用户检索是不同的。

目录页面：目录链接使用关键词，不要将无关的目录塞到一起，这样会影响每个目录的相关性。

网站易用性的案例：thinkgeek.com，wine.com。

产品页面：用产品名称称呼产品，给出产品介绍，让用户了解产品的同时，介绍中包含关键词。

被链接的目标页应提供与该关键词有关的内容，以使用户获得寻找的内容。

易用性分析：易用性分析是发现易用性问题的关键，同时易用性分析也应根据用户需求细分你的内容关键词。

案例 3-6：中国酒类上市公司网站易用性分析

在 Matt Bailey 有关网站易用性的介绍中提到了一个酒类企业英文网站 wine.com，为了对国内企业网站易用性进行对比分析，下面列举了部分酒类企业网站的资料，我们从用户获取信息的便利性方面来分析其易用性水平。例如，可以通过逐一访问各个网站，记录从网站首页到达预先设定的某种产品页面的点击次数、产品信息介绍的详尽程度是否满足你的需要，以及该产品的销售联系方式和价格信息等。

泸州老窖	www.lzlj.com.cn
青岛啤酒股份有限公司	www.tsingtao.com.cn
贵州茅台酒股份有限公司	www.moutaichina.com
安徽古井贡酒股份有限公司	www.gujing.com
四川沱牌曲酒股份有限公司	www.chinatuopai.com
北京红星酿酒集团公司	www.redstarwine.com
烟台张裕集团有限公司	www.zhangyu.cn

湘酒鬼 www.xiangjiugui.cn

上述酒类企业都是上市公司，这些企业网站也都是《大型企业网络营销状况研究报告》（http://www.marketingman.net/wminfo/4128.htm）中进行过调查的样本网站。

说明：由于企业网站在不断改版，因此在读者根据本书案例素材进行实例分析的时候，样本网站可能与本案例写作时发生了很大变化，有些变得更好一些，有些网站改版后甚至比以前更加糟糕，读者可根据当时的实际情况进行分析。

3．关于用户体验及网站易用性的其他参考资源

（1）新竞争力网络营销管理顾问免费电子书《网页设计与用户体验》，下载地址 http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/ebook0802.htm。

（2）新竞争力网络营销管理顾问免费电子书《网站易用性建设 A-Z》，下载地址 http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/ebook0801.htm。

3.6.2 网站的可信度研究

如果说网站的易用性给用户留下的只是“印象和感觉”，那么网站的可信度将对用户转化率产生直接的影响，从网站的访问者到成为最终的顾客中间有很多环节，任何一个环节都可能影响用户的信任及购买决策。在一定程度上说，网站的可信度处于访客与顾客之间的转折点上，可信度越高，顾客转化的可能性越大。相对于网站易用性，网站可信度的内涵要具体得多。

所谓网站的可信度，顾名思义，就是用户对网站的信任程度。如果用户来到网站获取基本信息之后，产生了进一步的行为动机，如注册为会员、直接购买产品等，这时候网站是否值得信任就成为决定用户行为的重要因素了。下面分析影响网站可信度及提高可信度应采取的策略。

3.6.2.1 影响网站可信度的因素分析

影响网站可信度的因素表现在多个方面，从大的方面来说，比如网站/企业的知名度、网站的技术功能和服务等；从小的方面来说，有很多细节问题都会或多或少影响用户的信心，如对于企业介绍过于简单、产品信息与联系信息不够全面、使用免费邮箱、信息过于陈旧等。

2010 年 11 月，新竞争力网络营销管理顾问对 2007—2010 年入选工信部电子信息百强企业排行榜的 121 个企业的网络营销状况进行详细调查，发布了一份《电子信息百强企业网络营销研究报告》，其中对网站可信度进行了调查分析。网站可信度的调查指标包括证明文件是否属实、保护用户隐私政策、可信的联系方式、域名与品牌一致性、在线客服方式、售后服务承诺等。调查结果如表 3-4 所示。[11]

表 3-4 电子信息百强企业网站可信度基本要素

调查项目 \ 数量比例	样本网站总数	有/合理或基本合理		无或者不合理	
		数量	百分比	数量	百分比
域名与品牌一致性	121	97	80.2%	25	19.8%
ICP 备案且属实	121	101	83.5%	20	16.5%
保护个人信息政策	121	45	37.2%	76	62.8%
售后服务承诺	121	33	27.3%	78	72.7%
同时有个人信息保护及售后服务承诺	121	19	15.7%	102	84.3%
联系方式公布固定电话	121	119	98.3%	2	1.7%
公布 400 电话号码	121	30	24.8%	81	75.2%
公布 800 电话号码	121	11	9.1%	110	90.9%
同时有固话和 400	121	30	24.8%	81	75.2%
同时有固话和 800	121	10	8.3%	111	91.7%
同时有固话、400 和 800	121	6	6.6%	115	93.4%
有公司地址	121	120	99.2%	1	0.8%
使用企业 E-mail 地址	121	105	86.8%	16	13.2%
其他在线联系方式	121	0	0	121	100%

资料来源：新竞争力．电子信息百强企业网络营销研究报告，2010-11

上述数据表明：在企业网站可信度的基本要素中，部分内容表现较好，包括域名与品牌一致性（80.2%）、ICP 备案且属实（83.5%）、联系方式公布固定电话（98.3%）、有公司地址（99.2%）、使用企业 E-mail 地址（86.8%）。保护个人信息政策及售后服务承诺表现欠佳，同时公布这两项信息的网站仅占 15.7%。72.7%的网站没有公布售后服务承诺或公布不合理，62.8%的网站没有保护个人隐私政策，由此可以看出，大多数企业对网站可信度尚未引起足够重视，不仅对用户在线购买产生影响，同时也削弱了企业的网络品牌价值。

新竞争力网络营销管理顾问根据对企业网站可信度的定性研究，归纳出影响网站可信度的八项常见问题。

（1）网站基本信息不完整：在网站“关于我们”中只有寥寥数语，或者只谈自己的经营理念，避而不谈公司的产品、实力和信誉等用户关心的问题。

（2）产品介绍过于简略：用户无法从中判断产品对自己是否有价值，不仅影响购买决策，甚至可能担心产品质量保证等方面的问题。

（3）没有明确的个人信息保护声明：在用户注册时要求用户填写过于详细的个人信息，尤其涉及身份证号码、家庭地址和电话号码等敏感信息，而不明确说明网站将如何使用这些信息以及是否对用户个人信息保密。

（4）没有固定联系方式：在网站联系信息中也许只是一个“mailto:”的链接，用户单击“联系我们”菜单时一不小心就弹出一个 outlook express 的程序，没有公司地址、没有固定电话，这些对用户的信任程度将产生很大影响。

（5）使用免费邮箱：在一些商业网站上使用免费邮箱，不仅影响网站形象，也给用户造成了不良印象——一个连专业邮箱都用不起的网站怎能让用户产生信任。

（6）网站信息久不更新：如果用户来到一个供求信息发布网站首页（或者企业网站的公司新闻页面），发现最新的信息还是两年前的，难免会产生对这个网站是否还有人维护的担心。

（7）网页计数器泄密：网站访问量小是许多网站共同的问题，这本来与网站可信度没有直接关系，但是如果在网站首页下面放一个计数器，提醒用户自 2001 年 9 月开始，你是“×××”(也许只有 3 位数）个访问者，那就是自己告诉用户我的网站其实没几个人访问，网站没什么价值。

（8）付款方式的影响：如果收款人信息全是个人储蓄账户，显示企业的不规范性，对于大型企业，如果至今仍然没有方便的网上支付手段，显然已经无法让用户产生信任。

参考资料 3-2：影响网站可信度因素的其他调查数据

为了了解哪些因素影响一个网站的可信度，2002 年，美国非营利出版物《消费者报告》及所拥有的网站 Consumer WebWatch（http://www.consumerwebwatch.org）从九个方面对用户进行调查，结果发现，影响网站可信度的九个因素所发挥的作用有很大差别，如表 3-5 所示。

表 3-5 影响网站可信度的因素调查

影响可信度的因素	非常重要（%）	重要（%）	不很重要（%）	不重要（%）	不知道/拒绝回答（%）
信任网站信息	80	14	3	1	1
网站导航方便	80	16	2	1	1
信息来源明确	68	25	4	2	1
内容经常更新	65	28	4	2	
网站介绍详细	50	36	8	4	2
网站所有者信息	32	33	22	12	1
财务支持机构明确	24	37	27	11	2
其他机构批准证明	19	41	26	12	2
其他机构奖励和证书	9	30	36	23	2

资料来源：A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. http://www.consumerwebwatch.org, 2002-04

由上述调查结果可以看出，80%的用户认为，对网站信息的信任是访问一个网站的基础，14%的用户认为重要性一般，只有 4%的用户认为信息的可信度不重要。与此同等重要的是方便的导航，80%的用户认为非常重要，如果用户进入一个网站却不能方便地找到自己需要的信息和服务，这样的网站无疑是失败的。可见，尽管互联网用户对于网站很多方面的细节问题都很在意，不过最重要的两个方面为方便查阅信息和传递最新信息。

当然，明确说明网站的信息来源以及经常更新信息也不能忽视，因为分别有 68%和 65%的用户对此非常重视，尤其是提供内容服务的网站。

“关于我们”（或者叫“网站介绍”、“公司概况”之类的）是很多网站上都不可缺少的

一个栏目，但并不是每个网站都认真地作自我介绍，有些网站甚至有点“犹抱琵琶”的感觉，只有很少的介绍，并且不一定是用户所关心的问题。也许仅仅是在网站介绍方面不够注意，就会让不少用户走掉，而这些用户可能是花费了很大代价才吸引来的。调查结果表明，50%的用户希望通过网站上的介绍来了解网站的背景，如果难以获得足够的信息，可信度也就很难树立。

此外，网站所有者、投资人、批准证明等信息对于增强用户的信任都有不同程度的作用，有关问题值得网站设计人员重视。

但人们似乎对网站上列出的其他机构颁发的奖励和证书并不感兴趣，只有 9%的被调查者认为非常重要，认为有一定重要性的用户也不过才 30%，有 61%的用户认为不怎么重要甚至一点也不重要。不过这里值得说明的是，通过对 consumerwebwatch.org 研究报告中被调查者身份的细分，上网时间比较短的用户对于这些材料的信任会稍微多一些。

3.6.2.2 斯坦福大学关于网站可信度的调查

2002 年 6 月，美国斯坦福大学的一个研究机构（The Stanford Persuasive Technology Lab）发布了一份有关互联网用户的调查报告，研究结果表明：互联网用户对于网站的细节问题很注重，一些诸如拼写错误之类的小问题都会严重影响用户对于网站的信心。该研究由 Makovsky 公司赞助，总共调查了 1 649 个在线用户，其中主要来自美国和芬兰。[12]

该项研究分析了决定网站可信度的主要因素，包括专业性（expertise）、可信赖性（trustworthiness）、赞助（sponsorship）以及各种决定网站可信度的标准。结果发现，最主要的因素为：对于顾客服务咨询的快速回应、信息的完整性、列出作者信息、信息搜索功能、曾经访问时有好的印象、列出各种联系方式、明确的个人信息保护声明、曾经做过网站推广广告、网站上的广告与网站内容相关、专业的网站设计。与增加网站可信度有一定作用的因素还有：发送确认 E-mail、实时聊天功能、网页设计适合打印、网站内容经常更新、搜索引擎搜索排名等。

进一步的分析发现，有很多因素对网站的可信度有不利影响，如采用弹出式广告的网站往往不受欢迎，内容和广告混放在一起的网站也让人觉得不舒服。此外，经常不更新、有错误链接、网站导航不清晰、链接到不相关或者低质量的站点等，也很容易让用户失去对网站的信任。

在看待网站可信度方面，不同国家以及不同性别的用户之间有一定的差别。研究发现，美国人比欧洲人更信任内容有效和有保护个人隐私声明的网站，美国人对于网站上的隐私保护条款、交易中发送确认电子邮件，以及注明文章来源和作者姓名等详细信息非常在意，如果这些信息不完整，结果很容易造成对网站的信任度降低。在性别差别方面，女性网民比男性更加容易信任那些具有隐私保护政策、电子邮件确认、联系信息齐全的网站。

斯坦福大学上述研究并没有专门针对某些专门类型的网站，对于大多数网站都有类似的结论，那么某些专业网站的情况怎样呢？非营利出版物《消费者报告》及所拥有的

Consumer WebWatch（http://www.consumerwebwatch.org）对于新闻、信息服务和电子商务网站进行了针对性的研究，结果发现，只有 29%的用户反映他们信任销售产品和服务的网站，这个数字远远低于传统的商业企业。Consumer Web Watch 这项研究结果发布于 2002 年 4 月，是在 2001 年底和 2002 年初通过对 1 500 个美国互联网用户进行电话访谈的基础上得到的。[13]

该调查的其他相关研究结论如下：

- 95%的用户认为，网站清楚地说明所有收费项目非常重要；
- 93%的用户认为，网站清楚地说明如何保护信用卡信息很重要；
- 80%的用户认为，网站信息让人信任非常重要；
- 60%的用户并不清楚一些常用的搜索引擎为付费网站提供更靠前的排名，80%的用户希望搜索引擎详细说明有关的费用和排名问题；
- 59%的用户认为，应该用明确的标识将广告与新闻和信息清楚地区分开。

斯坦福大学和 Consumer WebWatch 的研究方法和目的有一定差别，但研究结论在很多方面比较一致，如网站的信息（内容）应该让用户感到真实可信，发表的文章应明确说明作者及来源，同时应当对一些细节问题给予尽可能详细的说明，网页设计尽可能友好，照顾到多数用户的需求。

案例 3-7：提高网站可信度的细节——增加网页内容打印模式

很多新闻和内容网站在文章正文中都插入巨型网络广告，并且在网页模板中设置了大量的广告信息，真正有效的正文文字内容所占网页内容比例并不高，作为靠广告收入为主的网络媒体，这么做也没有什么奇怪，但对于一些希望将网页中的文字打印出来或者另存在有限电脑空间的用户来说，网页内容中插入大幅的广告就并非好事。

一些优秀网站往往在细节问题上让人感觉更加专业和体贴，如很多著名的网站（如网络营销研究专业网站 clickz.com 等在几年前就注意到这样的细节）往往为网页设置一个专门适合打印的文字版。

如果有兴趣，可以看看 clickz 网站 2001 年的一篇文章如何对一些细节进行设计：*Make the Time to Save Your Affiliates*（http://www.clickz.com/showPage.html?page=863261）。

一点很小的功能包装，对于用户的信任程度无疑会有很大的帮助。“勿以善小而不为”，在网站的总体功能差不多的情况下，细节制胜。现在很多大型网站都在一些细节问题上进行了改进，除了增加打印版之外，往往还设置了不同文本字号等选择，通过这些细节更能体现出网站的专业水平。

3.6.2.3 网站可信度的十大准则及八项建议

1. 斯坦福大学提出的网站可信度建设十大准则

斯坦福大学经过 3 年研究，于 2006 年 3 月归纳总结提出网站可信度建设十大准则，遵

循十大准则可以增强网站访问者对网站的信任度。[14]

（1）网站信息的准确性易于验证；

（2）网站显示出有一个真实的企业或组织存在；

（3）强调团队中的专家和提供的内容及服务的专业性；

（4）显示出网站背后有值得信任的团队存在；

（5）让用户很方便联系到你；

（6）网站设计的专业性；

（7）网站易于使用并且对用户有用；

（8）经常更新网站内容（或者至少要显得网站最近被更新过）；

（9）促销性内容要适可而止；

（10）避免文字错误，无论是多么微小的失误。

如果你花了大量工夫让访问者通过搜索引擎找到你的网站，但他们无法转化成你的购买客户则是没有意义的。所以说网站可信性对于一个网站来说至关重要。斯坦福大学的研究者认为，如果你希望通过网站赚钱，让网站访问者通过网站形成对你公司的信任就是促成客户转化的关键因素。

如果我们认真分析斯坦福大学的网站可信度建设十大原则，不难发现，其实这些“大原则”，也是通过各个细微之处体现出来的。这也再次表明，网络营销细节制胜的思想是有深厚实践基础的。

2．新竞争力提出的增加网站可信度的八项建议

基于对电子信息百强企业网站可信度的调查分析，在发布于 2010 年 10 月的《电子信息百强企业网络营销研究报告》中，新竞争力网络营销管理顾问提出了增加网站的可信度的八项建议：

（1）尽可能实现网站域名与企业名称/品牌的统一，这样才能将长期积累的品牌资源转化为网络品牌资源，并且提高用户的信任感；

（2）完善网站各种必要的证明，如 ICP 登记证、网站备案号、特种行业许可证等；

（3）确保企业介绍信息的完整性和有效性，保持企业动态信息的时效性；

（4）网站联系方式需全面、真实，尤其是地址和联系电话必须有效，联系 E-mail 要用与网站域名一致的企业邮箱；

（5）尽可能公布 400 和 800 电话号码；

（6）公布个人信息保护政策，用尽量明白、简短的语言陈述，并发布在显著位置；

（7）公布顾客服务承诺，尤其是售后服务承诺；

（8）提高网站的综合专业性水平，包括采用 WEB 标准、用户易用性、内容规范性、搜索引擎友好性等。

3.7 网站评价诊断方法

本章前面介绍的长虹公司网站的案例表明，企业网站在运营过程中要根据网络营销策略的需要不断进行调整，这样才能持续发挥网站的网络营销价值。那么网站调整的依据是什么？有哪些具体的调整模式？本节介绍的网站评价诊断方法对于掌握网站运营过程中可能存在的问题以及为网站制定调整策略提供支持。

3.7.1 网站评价对网络营销的意义

在个人电脑时代的网络营销中，企业网站的核心地位至今仍不可动摇，因而网站专业水平的高低一直是影响企业网络营销效果的重要因素。种种调查表明，企业网站的问题还很多，提高网站专业水平任重而道远。尤其是，大部分网站在建设过程中都缺乏对网络营销思想的理解，在网站运营过程中才会发现问题，于是，把网站评价作为一种“事后策略”，虽然不是最佳时机，但也是一种比较接近实际的解决方案。

网站专业性评价不仅是对于企业网站建设水平的检验，更重要的价值在于将网站综合分析结果作为网络营销策略升级的依据。专业的网站评价分析的作用可以表现在多个方面，举例如下。

（1）全面的网站诊断评价有利于及时了解网站的问题，少走弯路，降低贻误时机可能造成的损失；

（2）网站的功能、结构、内容要素等决定了哪些推广策略更有效，网站专业评价为制定有效的网站推广策略提供决策依据；

（3）网站专业性评价可以获得专业网络营销人士的分析建议，对有效开展网络营销工作具有指导意义；

（4）网站专业性评价结果为改善网站基本要素的表现，以及网站升级再造提供参考；

（5）了解网站的专业性与主要竞争者相比的优势和差距，如果采用第三方中立的网站评价更有公正性；

（6）综合性网站诊断评价报告也是检验网站前期策划以及网站建设专业水平的依据之一。

因此，应选择合理的时机、用合理的方法对网站进行必要的诊断分析。

3.7.2 网站专业性评价的时机

网站专业性诊断评价的时机可以分为两种情况：一种情形是在网站建设完成正式发布之前进行，另一种是在网站经营到某个阶段后根据网络营销策略的需要进行评价。

1. 企业网站正式发布之前的专业性诊断评价

了解网站的专业水平，最理想的状况是，在企业网站正式发布之前进行一次全面的专业性诊断评价。这里所指的网站发布，包括企业第一次完成网站建设，也包括对原有网站进行升级改造完成之后的重新发布。企业网站在建成后的一定时期内，网站在技术功能等方面具有一定的稳定性，网站一旦正式运营则不太方便从网站结构、功能等方面进行重大调整，如果网站建设在某些方面具有重大缺陷，则无疑会对正常运营带来不利影响，因此在网站正式发布之前进行一次综合性网站诊断评价是非常必要的，有利于及时了解网站的问题，少走弯路，降低贻误时机可能造成的损失。

尤其是，如果您的企业网站是外包给网站建设服务商来完成的，那么网站评价也是对网站建设服务商提供的网站建设服务项目的检验。此外，专业机构提供的网站专业性综合评价报告中有关竞争者对比分析的内容，有助于了解网站的专业性与主要竞争者相比的优势和差距，基于第三方中立的观点更有公正性。

2. 企业网站运营过程中的诊断评价

随着网络营销应用的深入，对企业网站功能、内容、服务等方面的要求也会越来越高，并且竞争者的网络营销水平也可能在不断提高，这就对企业网站的专业性提出了更高的要求。因此，除了网站发布之前的专业性综合评价之外，在网站运营过程中，还应根据网络营销策略的需要适时地进行调整，其中重要的基础工作内容之一，就是对企业网站的专业性进行全方位的评价诊断，因为网站是网络营销策略的基础，网站的功能、内容、结构等影响甚至决定了网络营销的策略及效果。

总之，在企业网站发布之后的运营过程中，当网站推广运营中发生一些明显的信号时，就有必要对企业网站进行全面的诊断评价，并根据网络营销专业人士的建议对企业网站进行必要的改进。

企业网站运营过程中的诊断评价信号包括：

（1）网站发布初期，专业的网站诊断评价便于及时发现网站建设中的问题并作出调整，以免不合理的因素对网站运营造成不利影响；

（2）网站进行了常规的推广，甚至采用多种付费推广之后并没有取得明显效果；

（3）当发现网站的 PR 值远比主要竞争者低时，比如网站 PR 值低于 4（注：关于网站 PR 值的解释请参考 http://www.marketingman.net/FAQ/1026.htm）；

（4）当网站在搜索引擎中的表现不佳时，比如搜索引擎收录网页数量少，或者收录网页质量不高（如检索结果中信息不正确，没有合理的摘要信息等）；

（5）网站运营进入稳定期，难以再进一步提高访问量；

（6）需要重新制定更加有效的网络营销策略；

（7）企业网站有必要进行升级改造；

（8）竞争者的网站专业性水平远远领先。

对于网站发布之后运营过程中的评价，这里列举了多种情况，大都可以归纳为一点：如果希望全面提升网络营销效果，那么对企业网站的专业水平进行全面的评价分析是必不可少的步骤，这一综合评价分析结果是网络营销策略升级的基本依据。

3.7.3 不同机构的网站评价指标体系简介

网站评价可以自行评价也可以采用第三方机构进行评价，无论哪种方式，前提都是首先建立一套完整的网站评价指标体系。由于网站评价指标体系的建立比较复杂，涉及广泛的专业知识，而且与指标制定者的专业背景有很大关系，因此对一般网站而言，很难自行建立起完整的评价体系，所以一般采用第三方评价模式。不同评价机构所制定的网站评价指标也有很大差异，有些注重网站的外在表现，有些注重网站的功能，而只有从网络营销角度上对网站进行全面评价才能真正为网络营销策略提供支持。

下面对美国电子商务专业网站 btobonline 的网站评价方法和新竞争力网络营销管理顾问网站评价指标体系给予简要介绍。

3.7.3.1 美国电子商务专业网站 btobonline 的网站评价方法

美国专业电子商务专业网站 btobonline（www.btobonline.com）根据网站建设在营销效果上的体现，每年评估全美 800 个知名企业网站，评出各行业 B2B 企业在网站建设方面的佼佼者。

入选“2003 年度美国 B2B 企业最佳网站 100 强”的都属于公司网站，横跨各大行业，很多都是大家耳熟能详的知名企业。不包括 B2B 中介、门户、搜索引擎、电子集市等网站，也排除了宾馆、航空公司、营销服务公司和广告中介等企业。

btobonline 制定的网站评价方法：总分是 100 分，对每个网站重点进行以下五个方面的考核。[15]

（1）网站信息质量高低。网站提供的信息质量和信息呈现方式：公司业务的介绍情况；是否有关于产品和服务的信息；是否有完整的企业和联系信息；是否有产品说明或评估工具，以区别于其他同类产品。

（2）网站导航易用度。网站信息是否组织良好，尤其在公司拥有庞大用户群的时候；是否有站内搜索引擎；网站各部分是否很方便地链接互通。

（3）网站设计优劣。网站设计的美观及愉悦程度；文本是否容易阅读；图片是否使用适当；是否创造性地采用了声频与视频手段增强宣传效果。

（4）电子商务功能。能否实现在线订购、支付。

（5）网站的特色应用。网站是否有社区或论坛；是否有计算器或其他可以增强用户体验的工具；访问者能否注册电子邮件通信或 E-mail 通信；用户能否通过网站获得适时帮助（如在线拨号或聊天系统）；网站是否有通往相关信息的互补性资源的链接。

此外还有 30 分属于其他特色方面的评价，这里不再详细介绍，更多内容请参考新竞争力网络营销思想库编译整理的《2003 年度美国 B2B 企业最佳网站 100 强专业性评价》，浏览及下载地址为 http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/ebook/2003_B2Bsites_US_TOP100.htm。

3.7.3.2 新竞争力网站评价指标体系简介

新竞争力网络营销管理顾问的网站评价指标体系针对不同类型的网站而制定，包括 B2B 电子商务网站评价、B2C 电子商务网站评价和一般企业网站评价。其中，新竞争力企业网站专业性评价体系共有十个类别的 120 项评价指标，包括网站整体策划设计、网站功能和内容、网站结构、网站可信性、同行比较评价等十个方面，每类指标包含若干项详细评价指标。

新竞争力网站专业性评价指标体系以本书作者冯英健提出的网络营销导向的企业网站建设为基本思想，在几年来对数千个网站进行深入研究的基础上逐渐完成。这一评价指标体系，也是制定中国互联网协会《企业网站建设指导规范纲要》的主要资料来源。

与其他机构的网站测评相比，新竞争力网站专业性评价指标体系的主要特点如下。

（1）注重网站的网络营销价值而不是外在表现。一般网站测评主要从网站视觉、页面布局等外在的因素来评价，评价的结果表明了一个网站给人的“感觉”，而不是从网络营销的角度分析网站的专业水平，因此对于网络营销策略没有实质性的价值。新竞争力网站专业性综合评价则从网站总体策划、网站结构、内容、技术功能、服务、网络营销功能、竞争者分析等多个方面进行全面的评价，评价结果对于制定网络营销策略具有重要价值。

（2）网站评价指标体系全面、合理。新竞争力网站评价体系建立在对数以千计网站进行系统研究的基础之上，评价指标体系全面、合理，并且对众多网站的评价证实这个指标体系的有效性。

（3）针对不同类别网站采用相应的评价指标体系。尽管一些基本要素对所有网站都是适用的，但不同类别的网站具有不同的特点，如 B2B 电子商务网站、B2C 电子商务网站和一般企业网站在网站的经营思想、网络营销功能、技术功能、网站内容表现形式等方面具有一定的差异，因此对不同类别的网站需要采用相应的评价指标体系。

（4）在线评价与专家评价相结合。新竞争力网站专业性综合评价体系由在线评价与专家评价两个部分组成，其中在线评价根据新竞争力自行开发的网站专业性评价系统，对部分指标采用在线评测的方式实现，但由于大部分指标不可能通过程序自动实现，因此还需要资深网络营销专业人士的专业知识和经验进行分析评价。

（5）专业的分析建议。新竞争力网站专业性综合评价报告由资深网络营销专业人士完成，在对网站各个方面全面研究的基础上，提出针对性的分析建议，这些建议可以直接应用于改进网站专业水平、制定更加有效的网络营销策略。

（6）公正性与可信性。新竞争力是中立的实践研究型网络营销顾问机构，公司本身不提供网站建设服务，对所有参与评价的网站采用统一的标准，最大可能地避免了主观性和

倾向性，因此评价结果的公正性和可信性更高。

3.7.4 自行实施网站诊断的建议

尽管第三方提供的网站专业评价对网络营销策略具有重要价值，但是在网络营销实际工作中，受到种种因素的限制，不可能总是有机会获得专业机构的评价，那么进行一定层次上的自行评价就显得更为现实。不过，在实际工作中，对网站进行全面的诊断是有一定难度的，尤其对于初学者，往往会感到无所适从。因为网站评价诊断是一项综合性很强的网络营销知识，不是简单的网站外观的评论。网站外在的因素，尤其是视觉效果，对于网络营销导向的网站来说，并不是最重要的，而且也不容易形成完整的评价体系。

从网络营销角度来进行网站评价诊断，不仅需要对网站建设的基本要素和流程有所了解，还需要对网站运营管理有一定的认识。因此本章对网络营销导向企业网站问题进行了多角度的研究，包括网站基本要素、网站易用性、可信度、网站优化以及网站评价等方面，掌握这些知识也就具备了从网络营销的角度对网站进行诊断评价和研究的基础。

在本章对企业网站的研究内容中，尽管并没有完整地列出网站评价指标体系，不过对企业网站各个方面的研究实际上已经回答了企业网站应该包含哪些内容，以及这些内容是否有助于用户获取信息，是否有利于用户的购买决策，以及网站建设怎么样才能对运营维护更为有利，如对搜索引擎优化、便于积累网络营销资源等。把这些内容进行简单的归纳，就可以从中找出适用于自行评价网站的指标和方法。

自行实施网站诊断者或学习者对网站进行初步诊断可以从下列四个方面开始：网站规划与网站栏目结构、网站内容及网站可信度、网站功能和服务、网站优化及运营。

1. 网站规划与网站栏目结构

- ❑ 网站建设的目标是否明确？网站要为用户提供哪些信息和服务？
- ❑ 网站导航是否合理？用户通过任何一个页面都可以回到上级页面以及首页吗？
- ❑ 各个栏目之间的链接关系是否正确？
- ❑ 通过最多 3 次的点击，是否可以通过首页到达任何一个内容页面？是否可以通过任何一个页面到达站内其他任何一个网页？
- ❑ 是否有一个简单清晰的网站地图？
- ❑ 网站栏目是否存在过多、过少，或者层次过深等问题？

2. 网站内容及网站可信度

- ❑ 是否提供了用户需要的详尽信息，如产品介绍和联系方式？
- ❑ 网站内容是否更新及时？过期信息是否及时清理？
- ❑ 网站首页、各栏目首页以及各个内容页面是否分别有能反映网页核心内容的网页标题？是否整个网站都用一个网页标题？
- ❑ 网站首页、各栏目首页以及各个内容页面 HTML 代码是否有合理的 META 标签设计？

- ❑ 是否提供了产品销售信息、售后服务信息和服务承诺？
- ❑ 公司介绍是否详细，是否有合法的证明文件（如网站备案许可）？

3. 网站功能和服务

- ❑ 网站是否可以稳定运行，访问速度是否过慢？
- ❑ 为用户提供了哪些在线服务手段？
- ❑ 用户关心的信息是否可以在网站首页直接找到？
- ❑ 网站是否可以体现出产品展示、产品促销、顾客服务等基本的网络营销功能？

4. 网站优化及运营

- ❑ 网站总共有多少个网页？被主流搜索引擎收录的网页数量是多少？占全部网页数量的百分比是多高？是否有大量网页未被收录，或者在搜索结果中表现不佳？
- ❑ 网站的 PR 值是多少？如果首页 PR 值低于 3，那么是什么原因造成的？是否有某些栏目页面 PR 值为 0？
- ❑ 网站在搜索引擎优化方面是否存在不合理的现象，是否有搜索引擎作弊的嫌疑？
- ❑ 网站是否采用静态网页？如果采用动态网页技术，是否进行了合理的优化？
- ❑ 对搜索引擎的友好性：网站首页、各栏目首页以及各个内容页面是否有合理的有效文字信息？
- ❑ 网站的访问量增长状况如何？网站访问量是否很低？是不是因为网站优化不佳而造成的？
- ❑ 与主要竞争者比较，网站在哪些方面存在明显的问题？

通过对上述问题进行认真的分析思考，就不难发现网站是否存在与网络营销导向不相适应的明显问题。

由于篇幅所限，这里仅简单列出部分有必要重点关注的内容，其中涉及部分搜索引擎优化方面的知识，这些内容在搜索引擎营销一章中还将继续介绍。

案例 3-8：教学资源——电子商务专业学生的网站诊断案例

学习完网络营销导向企业网站研究的内容之后，对若干网站进行实际诊断是巩固和提高对网站认识的有效办法。在这方面，南昌航空工业学院（现南昌航空大学）为网络营销教学提供了丰富的案例素材。自 2006 年 5 月开始，多名南昌航院电子商务专业学生在刘宣如老师的指导下完成了多篇有价值的网站诊断分析文章。部分网站诊断分析文章公开发布在营销人博客网站上并被多个网站转载引用。

您可以访问营销人博客（http://www.marketingman.net/blog/），在站内检索中用“网站诊断”作为关键词进行检索，即可检索到上百篇文章，其中比较受关注的网站诊断文章包括：

- ❑ 江铃汽车股份有限公司网站诊断报告（作者 潘冰）
- ❑ 安利网站诊断、夏新网站诊断（作者 篮萍）
- ❑ 湖南金健米业网站诊断报告书（作者 陈浩翔）

- 厦门航空公司网站诊断（作者 黄海彬）

到本书第 4 版书稿写作时（2013 年 3 月），尽管经历了 7 年以上时间的考验，这些网站诊断分析方法依然有效，这些同学们的研究成果仍然有参考的价值。

资料来源：营销人博客. http://www.marketingman.net/blog/

3.8 网站改版升级的常见模式及原则

网站诊断评价为制定网站改版升级方案提供了基本依据，当网站不能适应当前的网络营销策略要求时，适时地进行网站改版升级是十分必要的。网站升级是持续发挥网站价值的又一重要措施。本节简要介绍网站改版的常见模式、原则以及值得注意的一些问题。

3.8.1 网站改版的常见模式及特点

经过一段时间的运营，许多网站都有改版的需要。大型网站改版通常较为复杂，除了网站布局和视觉效果之外，往往还涉及业务流程甚至商业模式的调整。相对而言，中小企业网站改版的模式更为灵活，改版的频率也会更高一些。根据网站改版的形式及复杂程度，可以将网站改版分为四种常见模式：网站外观更新模式、网站要素调整模式、网站重构模式、多网站并行模式等。

1. 网站外观更新模式

大部分网站尤其是中小企业网站的简单改版，通常只是把网站外观重新设计一番，看起来面貌焕然一新，但实际上并不涉及栏目结构、网站功能和内容等基本要素的改变，这种网站改版实际上与网络营销策略的调整并没有直接的关系，仅在适应季节性特征、用户视觉效果等方面有一定的作用。

网站外观更新模式的特点是：“改版”容易，不涉及网站运营策略和技术开发等工作，也不会对企业网络营销产生明显的价值。在外观更新中，应注意保持网站简洁大方的基本特点，不宜过于注重视觉冲击力效果，尽量避免使用大量流媒体技术，以免影响用户获取信息。

现在许多网站系统都采用了 DIV+CSS 的国际 WEB 标准，通过对 CSS 设计的修改，可以比较简单地实现网站外观表现形式的改变，在一定程度上可以作为简单的“改版”。另外，考虑到一些网站对改变外观的需求，一些企业网站系统提供了比较方便的模板更换功能，通过选择不同的模板可以实现网站外观的改变。更换模板的功能普遍应用于自助建站系统中，将这项功能应用于独立网站系统同样可以发挥其作用，因此一些小型企业网站在建设中可提出更换模板功能的需求，以便于在网站运营中进行网站外观的更新。

2. 网站要素调整模式

除了网站外观更新之外，对网站基本要素如栏目结构、网站内容、功能和服务等进行一定的调整，从网络营销的角度看可以被认为是实质性的网站改版，因为新版网站引入了适合当前网络营销需要的元素，更容易在网站推广中发挥作用。这种模式是常规的网站改版方式。

网站要素调整模式的特点是：不改变原有网站的域名，保持了用户访问网站的连续性，应注意的问题在于网站要素的改变在新旧网站切换中将面临一系列关键事项的调整，对网站改版和运营人员的经验要求较高，如果处理不当很可能造成原有网站资源的浪费、新网站运行不稳定，以及用户获取信息的困难等。

网站要素调整模式的改版应注意的一些问题：

（1）原网站中废弃的内容应及时删除，以免影响整站内容质量；

（2）进行充分测试以免出现大量的死链接；

（3）尽量保持重要栏目及内容页面 URL 的可持续访问；

（4）设置 404 错误信息说明页面，当用户访问已失效网页时可获得相关说明和引导。

3. 网站重构模式

相当数量的企业网站，由于缺乏有效的运营维护，建成很久之后可能都很少有用户访问，网站的营销价值几乎没有发挥作用，网站实际上处于休眠状态，这样的网站往往需要进行重新规划设计。另一种情形可能是，经历一段时间之后发现，当初建设的网站无论在栏目设计还是功能、内容等方面都已经不能适应企业对网络营销的要求，这时也需要进行网站重构。

网站重构的思路是，原有网站几乎完全放弃，不再受原来网站框架、技术功能和内容等方面的影响，重新设计开发一个全新的网站。对于一些技术落后，缺乏网络营销导向的企业网站，采取网站重构模式比网站要素调整更为直接，从一个更高的起点重新开始，更有利于网站的运营推广。因此，这种更新换代式的“网站改版”具有较广泛的需求。

4. 多网站并行模式

一个企业至少需要一个网站，但并不是说只能有一个网站，实际上很多大型企业早就开始了关联网站，如联想集团、中兴通讯公司网站等针对某些专项产品和服务都建立了相应的独立网站。在第 2 章关联网站营销价值的相关内容中对此已经有所介绍。

在企业官方网站改版时，引入关联网站营销模式，根据企业产品特点建设若干关联网站，也是比较合理的时机。这种方式可称为多网站并行模式。多网站并行模式作为传统意义上网站改版的扩展，尤其适合于对网络营销效果期望较高而现有网站水平不高的企业。

多网站并行模式的特点是：对原有网站的运营状态可以暂时不做大的调整，把可能作为关联网站的内容独立出来以新的网站形式来运营，在关联网站中把原网站中没有得到足够体现的要素进行针对性的重点推广，同时也可以充分发挥各个关联网站之间的关联作用，

对原有网站形成明显的链接推广效果。

在企业做出网站改版决策后，首先需要确定网站改版的模式。无论采用哪种改版模式，都需要遵循一定的原则来进行，其目的是保持网络营销的连续性，不至于因为改版而影响已经积累起来的网络营销资源。

3.8.2 企业网站改版的一般原则

从前述网站改版的常见模式中可以看出，网站改版所涉及的改变程度、表现形式等有所不同，每个网站、每次改版面临的问题也有显著差异，但是，网站改版中有一些问题可能是普遍存在的，一些规律也是具有一般指导意义的，本书将这些问题和规律归纳为企业网站改版的五项基本原则：去旧存新原则、可持续访问原则、用户信息稳定性原则、多域名协调一致原则、新旧网站架构兼容原则。

1. 去旧存新原则

网站完成改版之后，如果同样的网页内容重新发布，即生成了一个新的网页 URL，但原来的网页仍然存在，那么应将旧版同样内容的网页及时删除，否则同样的内容出现在新旧两个版本网站中就形成了复制网页，这是不符合搜索引擎规范的，同时也容易给用户获取信息带来混乱。删除旧的网页应遵照下述可持续访问原则。

2. 可持续访问原则

网站栏目结构的改变，以及删除旧的网页将造成原网页网址及链接关系的错误，除了对新版链接关系进行充分的测试之外，还需要对不能正常访问的网页进行必要的技术处理，即在“网站要素调整模式”中提到的，采用设置 404 错误信息说明页面，将无法访问的页面统一转到一个说明性网页，引导用户通过新的网站栏目结构及链接关系获取他所需要的信息。这样可以保持失效网页的可访问，避免出现“网页无法打开”的情况。

3. 用户信息稳定性原则

无论网站如何改版，都应该保持用户信息的稳定，不得因网站改版造成用户无法登录或者用户信息混乱，否则将对网站运营造成严重影响。用户信息包括：个人资料、用户名、登录密码、登录网址、个人信息页面首页 URL 等。另外，如果网站提供用户代码，应保持这些代码的可持续性，例如一些网站联盟提供者，联盟程序代码失效将为会员带来极大的麻烦。

4. 多域名协调一致原则

网站改版之后可能更换新的域名，也可能增加新的域名，这时就需要保持多域名的一致性原则，即应该有一个主域名（通常用于企业官方网站），其他的则作为辅助域名或者关联网站域名。辅助域名可指向到主域名，关联网站则可通过合理的规划链接到主网站。这里特别提醒注意的是，如果企业官方网站进行了全新重构并且启用了新的域名，原来的官方网站如果继续存在的话，很容易造成用户的困惑。例如，有些企业官方网站忘记了原来

网站和域名的管理密码，原来的官方网站信息还继续存在并且历史比较长，就很容易成为干扰信息。

5．新旧网站架构兼容原则

许多网站（尤其是规模较大、结构较为复杂的网站）的改版可能是局部的调整，例如只是对前台栏目结构和网页布局的改变，而用户后台暂时没有大的改变，或者只是就某些栏目/频道进行了改变而网站整体结构并未变化，这时候都可能需要局部与整体协调、新旧架构兼容。“不要把婴儿和洗澡水一起倒掉”，这句国外谚语很形象地表达了新旧兼容性的重要性。

下面通过一些网站改版案例，说明如何通过对网站改版让网站的效果发生显著改进。

案例 3-9：电子商务网站 ebates.com 改版案例分析

美国在线购物回馈现金网站 ebates.com 在年末的购物高峰到来前，经过对网站的评价诊断后，重新策划设计了网站，升级改版后的网站突出了以下特色：丰富了网站内容，升级站内搜索，产品页面增加了产品描述和图片内容，用户界面和网站导航更加方便。网站在 2005 年 10 月 1 日发布后一个月，目前收到的顾客反馈不错。

网站新特色突出了产品及产品目录指南介绍，包括婚礼指南、清仓削价销售产品目录，以及珠宝选购技巧指南。ebates.com 的销售和市场副总说，这样做的目的是要改变以前纯粹的产品目录式购物网站或技术型购物平台形象，而是给予用户更多购物帮助，同时也增加了网站内容。

升级后的 ebates 新搜索可以一次性搜索到所有商家的产品，而不是像以前那样，用户在搜索前需要指定一个产品目录，如果某商家的产品刚好不在用户指定的那个目录中，用户就不可能发现这个符合他需要的产品。新的搜索功能还覆盖图片和产品描述范围，而旧版本的搜索只能搜索到产品名。

在旧版本网站中，如果消费者看到一个商品想了解更多信息，则不得不单击商家链接，然后还必须登录或注册成会员，这对许多消费者来说是非常繁琐的过程，以至于很多购物者因为登录程序而放弃购物。在新网站中，ebates 可以让消费者无需注册登录即可看到产品图片和详细说明，这样做不仅给用户带来方便，让他们沿着购物通道顺利联系到商家，也充实了网站内容，同时为商家带来更高的顾客转化率。

网上购物已经是很成熟的电子商务应用模式了，不过如果从用户体验的角度看，很多在线购物网站仍然存在种种不方便甚至不合理的现象，如果像 ebates.com 那样，在改版时注意一些细节问题的改善，往往就可以显著地改善网站运营效果。不过实际中发现，也有一些网站改版后暴露出更多的问题，显然对网络营销导向的网站建设缺乏系统的认识。

资料来源：新竞争力．http://www.jingzhengli.cn/report/F2005/1101.htm，2005-11

其他相关案例：

（1）简单的改进明显增加网上销售，详见 http://www.jingzhengli.cn/report/F2005/1110.htm

（2）在线香水购物网站（www.Perfume.com）改版成功秘诀，详见 http://www.jingzhengli.cn/report/F2005/0816.htm

本章内容提要

本章以网络营销效果为导向研究企业网站的基本要素、网站策划建设的原则、网站优化、网站运营管理、网站的用户体验，以及关系到网站持续价值的网站诊断评价与改版升级等主要问题。

对企业网站的研究着眼于对网络营销的开展具有重要影响的问题企业网站研究的问题，这些问题可分为四个层次：（1）企业网站的基本要素及网站建设的指导原则；（2）发挥企业网站网络营销价值所采取的策略；（3）如何改善用户体验、提升顾客价值；（4）如何让网站持续发挥网络营销价值。

一个完整的企业网站包括四个基本要素：结构、内容、服务、功能。网站结构是为了向用户表达企业信息所采用的网站布局、栏目设置、信息的表现形式等；网站内容是用户通过企业网站可以看到的所有信息，也就是企业希望通过网站向用户传递的所有信息；网站功能是为了实现发布各种信息、提供服务等必需的技术支持系统；网站服务是指网站可以提供给用户的价值，网站服务是通过网站功能和内容而实现的。

网络营销导向的企业网站建设的一般原则可归纳为五个方面：系统性、完整性、友好性、简单性、适应性。系统性是指在网站策划和建设过程中应该用系统的、整体的观念来看待企业网站；完整性指企业网站的基本要素合理、完整，网站的内容全面、有效，网站的服务和功能适用、方便；友好性是网络营销导向的企业网站优化思想的体现，包括对用户友好、对网络环境友好、对经营者友好；简单性就是建造最短的信息传递渠道，使得信息传递效率最高，噪声和屏障影响最小；适应性是指企业网站的功能和表现形式需要适应不断变化的网络营销环境。

真正意义上的网站优化包括三个方面的含义，即：对用户优化、对网络环境（包括搜索引擎等）优化、对网站维护优化。网站优化的基本思想是通过对网站功能、结构、布局、内容等关键要素的合理设计，使得网站的功能和表现形式达到最优效果，可以充分表现出网站的网络营销功能。进行网站优化设计应掌握两个基本原则：第一，网站优化不仅仅是搜索引擎优化，应坚持用户导向而不是搜索引擎导向；第二，网站优化的基础是网站的基本内容、功能和服务。搜索引擎优化的最高境界是忘记搜索引擎优化，因为搜索引擎优化是网站建设及运营专业水平的自然体现。

网站运营是网络营销的动力源泉。网站运营维护归纳为六个方面的工作：网站内容维护、网站推广、在线客户服务、网站技术维护、网站外部运营环境维护、运营管理记录及分析报告等。网络营销工作中最常用的运营规范包括三个方面：（1）网站内容维护规范；（2）网站优化（搜索引擎优化）规范；（3）网站运营管理规范。

新竞争力网络营销管理顾问制定的网站优化规范的基本内容包括五个方面：搜索引擎优化的指导思想与一般原则、对用户获取信息的优化规范、网站结构与网页设计优化规范、

网站内容优化规范、实施网站链接规范。

网站易用性及网站可信度是网站用户体验的主要研究内容。网站易用性的核心思想在于，网站设计以用户为导向，通过最简单、醒目、易用的网站要素设计，使得用户可以更方便地获取信息。网站易用性和搜索引擎友好性是同一问题的两个方面，两者的最终目的是一致的。

网站的可信度是指用户对网站的信任程度。本章摘要介绍了斯坦福大学提出的网站可信度建设十大准则，新竞争力网络营销管理顾问提出的增加网站可信度的八项建议。

网站专业性诊断评价的时机可以分为两种情况：一种情形是在网站建设完成正式发布之前进行；另一种是在网站经营到某个阶段后根据网络营销策略的需要进行评价。网站评价的前提都是首先建立一套完整的网站评价指标体系。本章简要介绍了美国电子商务专业网站 btobonline 的网站评价方法和新竞争力网络营销管理顾问网站评价指标体系。

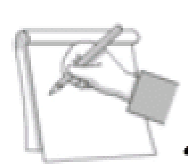
网站改版升级是持续发挥网站价值的又一重要措施。网站改版的四种常见模式是：网站外观更新模式、网站要素调整模式、网站重构模式、多网站并行模式等。企业网站改版的五项基本原则是：（1）去旧存新原则；（2）可持续访问原则；（3）用户信息稳定性原则；（4）多域名协调一致原则；（5）新旧网站架构兼容原则。



思考与实践

（1）根据网站运营维护工作的内容和规范，你认为做一个网站运营人员应该具备哪些知识和能力？除了网络营销课程之外，还需要学习哪些专业课程？

（2）企业首次建设网站的策划方案与网站改版方案之间有哪些区别和联系，试从网站建设与网络营销关系的角度列出两者的基本流程并做对比分析。



本章参考资料

[1]新竞争力．用户浏览网页时视线跟踪研究对网页布局设计的启示．http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060918.htm，2006-09-18

[2]新竞争力．网页浏览注意力“F 现象”．http://www.jingzhengli.cn/baogao/ f20060403.htm，2006-04-03

[3]新竞争力．机械企业网站优化及评价报告．http://www.jingzhengli.cn/baogao/ c2006_jixie.htm，2006-06

[4]新竞争力．企业网站优化策略研究报告．http://www.jingzhengli.cn/ baogao/wso.html，2010-11-25

[5]WGO．中国互联网协会．企业网站建设指导规范．http://www.wgo.org.cn/

news/24.htm，2009-07-12

[6]*Designing Web Usability*．http://www.useit.com/jakob/webusability/

[7]Web 可用性设计．http://www.wm23.com/anli/WebUsability.htm

[8]新竞争力．用户对网站最为讨厌的 15 个问题．http://www.jingzhengli.cn/ report/F2005/0818.htm，2005-08-18

[9]新竞争力．调查显示企业网站易用性建设问题较大．http://www. jingzhengli.cn/baogao/f20060602.htm，2003-06-02

[10]新竞争力．关于网站易用性和搜索引擎友好观点．http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060815.htm，2006-08-15

[11]新竞争力．电子信息百强企业网络营销研究报告．http://www.jingzhengli.cn/baogao/dianzi.html，2010-11-19

[12]The Stanford Persuasive Technology Lab．Web Credibility Studies．http://captology.stanford.edu，2002-06

[13] *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*．http://www. consumerwebwatch.org，2002-04

[14]新竞争力．斯坦福大学提出的网站可信度建设十大准则．http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060330.htm，2006-03-30

[15]新竞争力网络营销思想库．2003 年度美国 B2B 企业最佳网站 100 强专业性评价．http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/ebook/2003_B2Bsites_US_TOP100.htm，2005-04-12

第 4 章　搜索引擎营销基础

搜索引擎至今仍是用户获取网络信息的主要工具之一，因而也是网站最主要的用户来源渠道之一，在网络营销方法体系中，搜索引擎营销一直是重要的组成部分。在第 2 章中介绍过搜索引擎作为网络营销工具的三大功能、六大作用以及搜索引擎营销方法的基本内容，本章系统研究搜索引擎营销的基本原理与目标层次、搜索引擎营销的主要模式及操作要点、搜索引擎营销管理及搜索引擎营销的顾客价值分析等。

4.1　搜索引擎营销的基本原理、特点与目标层次

搜索引擎营销得以体现的必要条件包括三个环节：一是有用户熟悉用的搜索引擎；二是用户利用关键词进行搜索；三是搜索结果页面的信息对用户产生吸引从而产生进一步的行为。可见，在搜索引擎及其收录的网络信息既定的情况下，搜索引擎营销取决于用户的行为。因此本节从用户的搜索行为来研究搜索引擎营销的原理，并在此基础上分析搜索引擎营销的特点和基本特征，为制定及实施搜索引擎营销策略奠定基础。

4.1.1　从用户搜索行为看搜索引擎营销的基本原理

一个典型的用户搜索流程是：选择搜索引擎；设定关键词或者关键词组合进行检索；对搜索结果进行筛选并点击符合期望的信息；进入信息源网站获得详细的信息。如果用户获得满意结果，本次搜索结束；或者，更换关键词重新搜索。如果在更换关键词后仍然没有得到合适的信息，可能放弃或者更换其他搜索引擎进行搜索，并重复上面的搜索过程。用户在完成搜索、筛选、点击等基本信息获取行为之后，对于本次获取信息行为是否获得期望的结果得出自己的判断。用户通过搜索引擎获取信息的过程如图 4-1 所示。

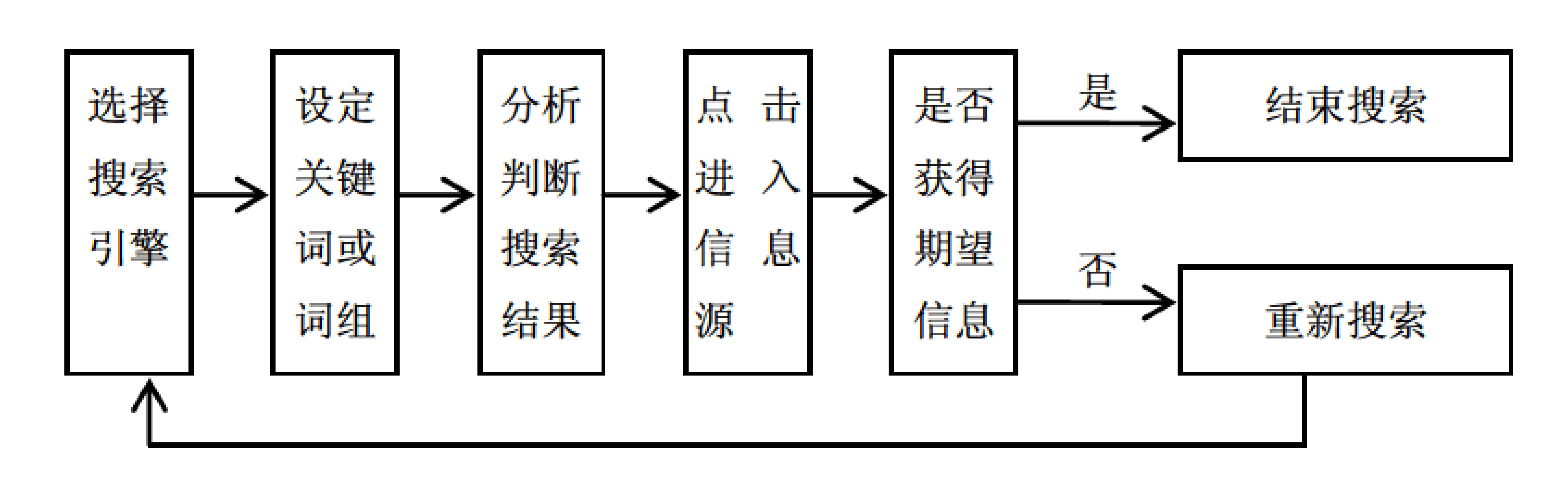


图 4-1　用户通过搜索引擎获取信息的过程

搜索引擎的应用很简单，绝大多数上网用户都有过使用搜索引擎检索信息的经历，并且可能在客观上帮助某些企业实现了搜索引擎营销的目的。企业利用被用户通过搜索引擎检索的机会实现信息传递的目的，这就是搜索引擎营销。

进一步分析可以发现，搜索引擎营销得以实现的基本过程是：

第一，企业将信息发布在网站上成为以网页形式存在的信息源（包括企业内部信息源及外部信息源）；

第二，搜索引擎将网站/网页信息收录到索引数据库；

第三，用户利用关键词进行检索（对于分类目录则是逐级目录查询）；

第四，检索结果中罗列相关的索引信息及其链接 URL；

第五，根据用户对检索结果的判断选择有兴趣的信息并点击 URL 进入信息源所在网页。

这样便完成了企业从发布信息到用户获取信息的整个过程，这个过程也说明了搜索引擎营销的基本原理。图 4-2 表达了搜索引擎营销信息传递的过程。

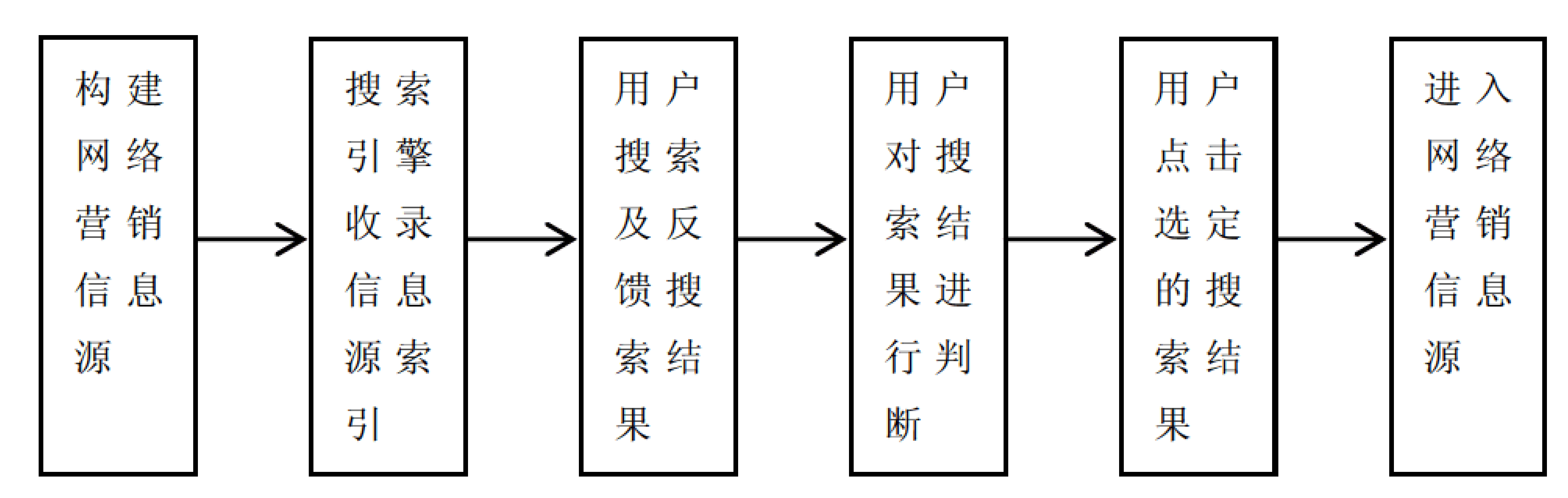


图 4-2　搜索引擎营销的信息传递过程

在上述搜索引擎营销过程中，包含了五个基本要素：信息源（网页）、搜索引擎信息索引数据库、用户的检索行为和检索结果、用户对检索结果的分析判断、对选中检索结果的点击。对这些因素以及搜索引擎营销信息传递过程的研究和有效实现就构成了搜索引擎营销的基本内容。

根据搜索引擎营销的基本原理可以看出，搜索引擎营销的基本内容（任务和方法）包括以下五个方面。

（1）构造适合于搜索引擎检索的信息源。网页信息源被搜索引擎收录是搜索引擎营销的基础，这也是网站建设之所以成为网络营销基础的原因，企业网站中的各种信息是搜索引擎检索的基础。由于用户通过检索之后还要来到信息源获取更多的信息，因此这个信息源的构建不能只是站在搜索引擎友好的角度，应该包含用户友好，这就是我们在建立网络营销导向的企业网站中所强调的，网站优化不仅仅是搜索引擎优化，而是包含三个方面，即对用户、对搜索引擎、对网站管理维护的优化。

在讨论搜索引擎营销时，一般情况下，我们主要考虑搜索引擎对于各种网页的检索。除了基于对网页的检索之外，也有一些专业领域的检索，如 Google 的新闻组和图片检索，

百度的图片、音乐、视频、新闻、地图检索等；一些搜索引擎也可以对特定文档格式进行检索，如 DOC、PDF、PPT 等，但是无论是图片还是 MP3 等文件，通常也是被嵌入在网页中的，而可以被检索的文档通常也可以在浏览器中直接打开，也具有与网页类似之处，用户可以通过浏览器来阅读这些信息。这一特点也决定了，要做好搜索引擎营销，需要从每个网页的搜索引擎优化设计做起。

（2）创造网站/网页被搜索引擎收录的机会。网站建设完成并发布到互联网上并不意味着自然可以达到搜索引擎营销的目的，无论网站设计多么精美，如果不能被搜索引擎收录，用户便无法通过搜索引擎发现这些网站中的信息，当然就不能实现网络营销信息传递的目的。因此，让尽可能多的网页被搜索引擎收录是网络营销的基本任务之一，也是搜索引擎营销的基本步骤。

（3）让网站信息出现在搜索结果中靠前的位置。网站/网页仅仅被搜索引擎收录还不够，还需要让企业信息出现在搜索结果中靠前的位置，这就是搜索引擎优化所期望的结果，因为搜索引擎收录的信息通常都很多，当用户输入某个关键词进行检索时会反馈大量的结果，如果企业信息出现的位置靠后，被用户发现的机会就大为降低，搜索引擎营销的效果也就无法保证。

（4）以搜索结果中有限的信息获得用户关注。通过对搜索引擎检索结果的观察可以发现，并非所有的检索结果都含有丰富的信息，用户通常并不能点击浏览检索结果中的所有信息，需要对搜索结果进行判断，从中筛选一些相关性最强及最能引起用户关注的信息进行点击，进入相应网页之后获得更为完整的信息。做到这一点，需要对搜索引擎收集信息的方式进行针对性的设计，主要的元素包括网页标题、网页摘要信息、网页 URL 等。

（5）为用户获取信息提供方便。用户通过点击搜索结果而进入网站/网页，是搜索引擎营销产生效果的基本表现形式，用户的进一步行为决定了搜索引擎营销是否可以最终为企业带来收益。用户来到网站之后可能为了了解某个产品的详细介绍，或者成为注册用户，但是否最终转化为购买者还取决于更多的因素，如产品本身的质量、款式、价格等是否具有竞争力。在此阶段，搜索引擎营销将与网站信息发布、顾客服务、网站流量统计分析、在线销售等其他网络营销工作密切相关，在为用户获取信息提供方便的同时，与用户建立密切的关系，使其成为潜在顾客，或者直接购买产品。

4.1.2 搜索引擎营销的特点

与其他网络营销方法相比，搜索引擎营销具有自身的一些特点，充分了解这些特点对有效地应用搜索引擎开展网络营销是十分必要的。归纳起来，搜索引擎营销的特点包括下列六个方面。

1．搜索引擎营销的基础是企业网络营销信息源

网络营销信息源包括内部信息源和外部信息源，两者都可利用搜索引擎实现信息传递，当然其前提是信息源发布的网站平台具有良好的网站优化基础。所以，无论是通过企业官

方网站、关联网站还是第三方网站平台发布信息，都要求信息发布平台具有搜索引擎优化基础，因为这是企业信息发布取得搜索引擎推广效果的基础。

2．搜索引擎传递的信息只发挥向导作用

搜索引擎检索出来的是网页信息的索引，一般只是某个网站/网页的简要介绍，或者搜索引擎自动抓取的部分内容，而不是网页的全部内容，因此这些搜索结果只能发挥一个“引子”的作用，如何尽可能好地将有吸引力的索引内容展现给用户，是否能吸引用户根据这些简单的信息进入相应的网页继续获取信息，以及该网页/网站是否可以给用户提供他所期望的信息，这些就是搜索引擎营销所需要研究的主要内容。

3．搜索引擎营销是用户主导的网络营销方式

没有哪个企业或网站可以强迫或者诱导用户的信息检索行为，使用什么搜索引擎、通过搜索引擎检索什么信息完全是用户自己决定的，在搜索结果中点击哪些网页也取决于用户的判断，因此搜索引擎营销是由用户所主导的，最大限度地减少营销活动对用户的滋扰，最符合网络营销的基本思想。

4．搜索引擎营销可以实现较高程度的定位

网络营销的主要特点之一就是可以对用户行为进行准确分析并实现较高程度的定位，搜索引擎营销在用户定位方面具有更好的功能，尤其是在搜索结果页面的关键词广告，完全可以实现与用户检索所使用的关键词高度相关，从而提高营销信息被关注的程度，最终达到增强网络营销效果的目的。

5．搜索引擎营销的效果表现为网站访问量的增加而不是直接销售

了解这个特点很重要，因为搜索引擎营销的使命就是获得潜在用户的访问，至于访问量是否可以最终转化为收益，不是搜索引擎营销可以决定的。这也说明，提高网站的访问量是网络营销的主要内容，但不是全部内容。

6．搜索引擎营销需要适应网络服务环境的发展变化

搜索引擎营销是搜索引擎服务在网络营销中的具体应用，因此在应用方式上依赖于搜索引擎的工作原理、提供的服务模式等因素。当搜索引擎检索方式和服务模式发生变化时，搜索引擎营销方法也应随之变化。因此，搜索引擎营销方法具有一定的阶段性，与网络营销服务环境的协调是搜索引擎营销的基本要求。

了解搜索引擎营销的上述特点，对于我们研究不同历史阶段搜索引擎营销的模式、方法以及演变趋势具有一定的指导意义。

参考资料 4-1：搜索引擎营销学习研究资源

1．搜索引擎营销发展简史和常见问题解答（英文）

iProspect（http://www.iprospect.com）是美国最早的搜索引擎优化和排名专业服务商，在该公司网站上有许多有关搜索引擎营销的研究文章、案例分析和基础知识。下面两项内容对于系统学习和研究搜索引擎营销有一定参考价值。

搜索引擎营销发展简史：http://www.iprospect.com/search_engine_placement/seo_history.htm

搜索引擎营销常见问题解答：http://www.iprospect.com/search_engine_placement/faq.htm

2. 搜索引擎营销词汇表（英文）

SEMPO（http://www.sempo.org）是另一家搜索引擎营销专业服务机构，网站上提供了丰富的搜索引擎优化专业研究文章、案例分析、搜索引擎营销相关网站链接等资源。其中的搜索引擎营销词汇表对常用词汇进行了较为详尽的解释：http://www.sempo.org/search-engine-marketing-glossary.php

更全面的搜索引擎营销词汇可从下列网站中获得：Search Engine Dictionary（http://www.searchenginedictionary.com）

3. 搜索引擎营销内容网站（英文）

下面列出的部分网站信息较为丰富，在搜索引擎营销领域有较大影响：

Search Engine Watch（http://www.searchenginewatch.com）

SEO Chat（http://www.seochat.com）

Search Engine Guide（http://www.searchengineguide.com）

Search Engine Optimization Tips（http://www.submit-it.com/subopt.htm）

Search Engine Workshops（http://www.searchengineworkshops.com/articles.html）

Search Engine World（http://www.searchengineworld.com）

4. 搜索引擎营销研究中文资源

网上营销新观察专题：http://www.marketingman.net/topics/004_semseo.htm

新竞争力搜索引擎营销研究：http://www.jingzhengli.cn/baogao/D04.htm

搜索引擎营销基础知识：http://www.wm23.com/resource/R04_searchengine.htm

5. 搜索引擎营销相关书籍

- [美]赛达．搜索引擎广告：网络营销的成功之路．谢婷，周至译．北京：电子工业出版社，2005
- google HACKS

6. 电子书及研究报告

- 企业网站优化策略研究报告：http://www.jingzhengli.cn/baogao/wso.html
- 搜索引擎优化知识手册：http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/ebook/2005_hbj_seo.htm

4.1.3 搜索引擎营销的目标层次

从搜索引擎营销的信息传递过程和实现搜索引擎营销的基本任务，进一步分析可以发现，搜索引擎营销可以分解为不同的阶段，每个阶段有自己的目标和任务。在不同的发展阶段，搜索引擎营销具有不同的目标，最终的目标在于将浏览者转化为真正的顾客，从而实现销售收入的增加。图 4-3 描述了搜索引擎营销的目标层次结构，从下到上目标依次提高，

工作难度也相应地加大。

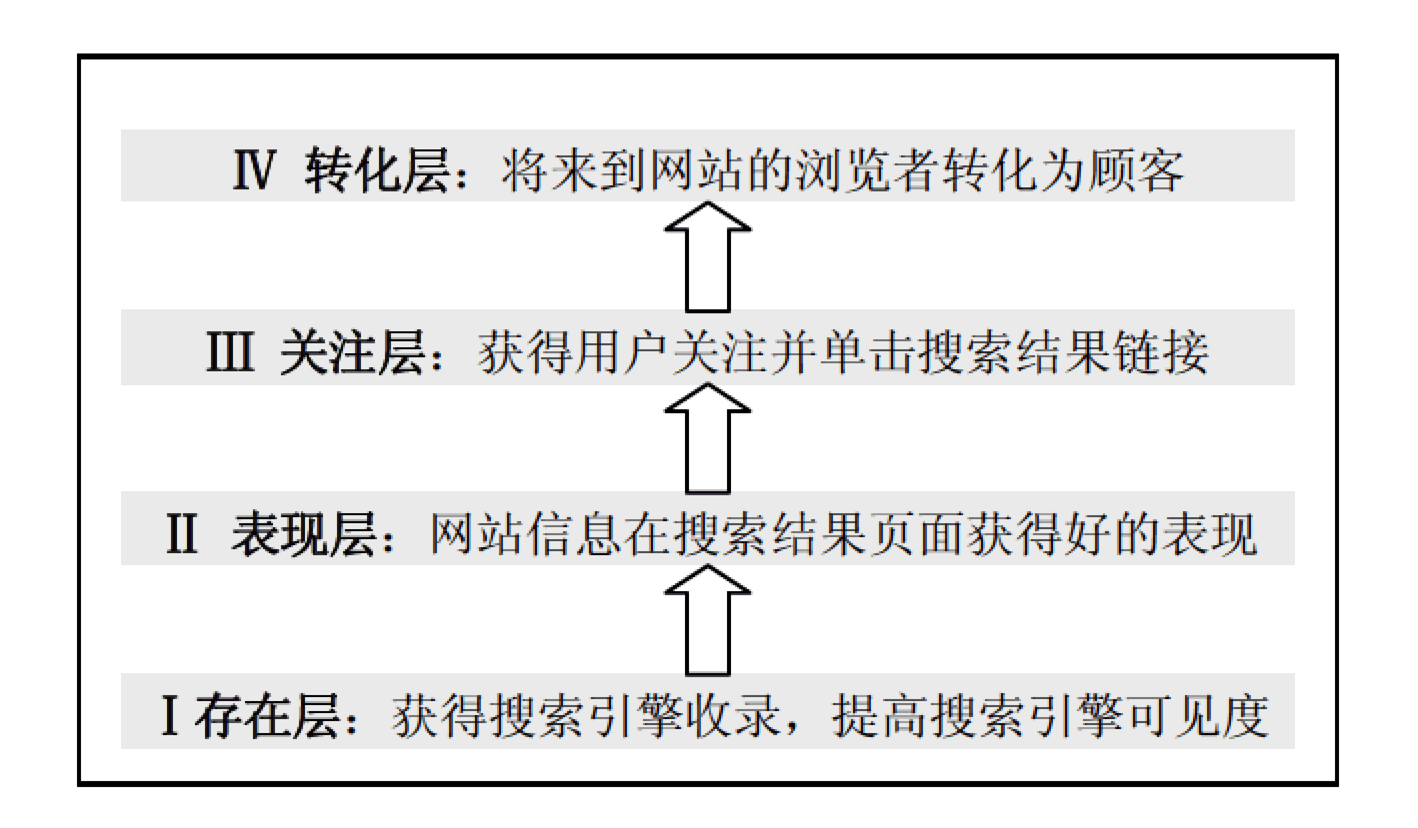


图 4-3　搜索引擎营销的目标层次

从图 4-3 可以看出，搜索引擎营销的四个层次分别为存在层、表现层、关注层和转化层。简要说明如下。

1．第一层：搜索引擎营销的存在层

存在层的基本目标是网站尽可能多的网页在主要的搜索引擎中获得被收录的机会，这是提高网站信息搜索引擎可见度的基础。因此，一个网站被搜索引擎收录的网页数量通常被认为是搜索引擎营销的评价指标之一。付费搜索引擎广告也是提高搜索引擎可见度的方式之一，其表现是当用户用尽可能多的关键词搜索时都可以出现企业的付费推广信息。

2．第二层：搜索引擎营销的表现层

表现层的目标是在被搜索引擎收录的基础上尽可能获得好的排名，即在搜索结果中有良好的表现，因而可称为表现层。因为用户关心的只是搜索结果中靠前的少量内容，如果利用主要的关键词检索时网站在搜索结果中的排名靠后，那么有必要利用关键词广告、竞价广告等形式作为补充手段来实现这一目标。同样，如果在分类目录中的位置不理想，则需要同时考虑在分类目录中利用付费等方式使得排名靠前。

3．第三层：搜索引擎营销的关注层

关注层直接表现为用户通过搜索引擎检索结果是否会点击来到网站，直接关系到网站的访问量方面。由于只有受到用户关注，经过用户比较选择后的信息才可能被点击，因此可称为关注层。从搜索引擎的实际情况来看，仅仅做到被搜索引擎收录并且在搜索结果中排名靠前是不够的，这样并不一定能增加用户的点击率，更不能保证将访问者转化为顾客。要通过搜索引擎营销实现访问量增加的目标，则需要从整体上进行网站优化设计，并充分利用关键词广告等有价值的搜索引擎营销专业服务。

4．第四层：搜索引擎营销的转化层

转化层是搜索引擎营销的最高目标——将来到网站的访问者转化为真正的顾客。第四

个层次的目标，即通过搜索引擎带来的网站访问量的增加转化为企业最终的收益。转化层是前面三个目标层次的进一步提升，是各种搜索引擎方法所实现效果的集中体现，但并不是搜索引擎营销的直接效果。从搜索引擎营销的各项工作如信息源发布、搜索引擎收录并获得用户点击到最终产生收益，期间的中间效果表现为网站访问量的增加。网站的收益是由访问量转化所形成的，从访问量转化为收益则是由网站的功能、服务、产品等多种因素共同作用而决定的。因此，第四个目标在搜索引擎营销中属于战略层次的目标。其他三个层次的目标则属于策略范畴，具有可操作性和可控制性的特征，实现这些基本目标是搜索引擎营销的主要任务。

4.2 搜索引擎营销的主要模式

自从搜索引擎成为互联网信息的检索工具开始，搜索引擎的营销价值就产生了，随着搜索引擎技术的不断发展，搜索引擎营销的模式也随之发展，搜索引擎营销经历了从登录分类目录、搜索引擎自然检索、搜索引擎关键词广告及广告联盟等阶段。与之相对应的是，搜索引擎营销的知识也在不断演进，从简单到复杂，至今已经发展为一个相对完整的搜索引擎营销知识体系。

4.2.1 搜索引擎营销的发展演变

搜索引擎营销是随着搜索引擎技术的发展而逐渐产生和发展的，从国内外的发展状况来看，搜索引擎营销模式大致经历了四个发展阶段。

1．第一阶段（1994—1997 年）：将网站免费提交到主要搜索引擎

早期的搜索引擎营销的主要任务就是将网站登录到搜索引擎，并通过 META 标签优化设计获得比较靠前的排名。由于主要的分类目录网站 Yahoo！所产生的巨大影响力，当时的一些观点甚至认为，网络营销就是网址推广，只要可以将网址登录到雅虎网站（www.yahoo.com）并保持排名比较靠前，网络营销的主要任务就算基本完成，如果可以排名在第一屏幕甚至前五名，那么就意味着网络营销已经取得了成功。当然，仅仅做到这一点还远远不够，何况网络营销的内容也绝不局限于此。

随着搜索引擎分类目录收录网站数量的增多，通过逐级浏览的方式检索信息变得非常麻烦，并且，大约有一半的用户并非通过主页进入网站的，如果其他页面没有登录到搜索引擎，便失去了被用户发现的机会。因此，当时“将一个网站所有的网页都提交给搜索引擎”成为增加网络可见度的一种常见策略。虽然从理论上说可以将一个网站的所有页面全部提交给分类目录，但是实际上是不可能的，不仅要占用营销人员大量时间和精力，而且，也可能会受到搜索引擎管理人员的拒绝。因此，传统的分类目录型搜索引擎的劣势越来越

明显：一方面是除了网站首页之外，同一网站次级栏目和页面的登录使得分类目录的内容显得臃肿和重复，增加了用户检索信息的难度；另一方面，由于大量的信息没有登录到搜索引擎，也使得一些有价值的信息无法被检索到，这也影响了搜索引擎营销的效果。

在搜索引擎营销发展的第一个阶段中发生了几起对搜索引擎营销具有较大影响的事件，这些事件本身也成为搜索引擎营销方法的演变的印证。

（1）1994 年，Yahoo!、Lycos 等分类目录型搜索引擎相继诞生，搜索引擎的网络营销价值逐渐体现出来，搜索引擎营销的思想也就是从这时开始出现的。当时搜索引擎营销的任务就是将网站提交到主要的搜索引擎上。

（2）1995 年，自动提交到搜索引擎的软件诞生，网站管理员可以轻松地一次将网站提交到多个搜索引擎，但由于部分网站滥用这种软件，不断提交同一个网站或者同时提交同一网站中大量的网页以求网站总处于最新位置，或者占领搜索引擎收录网页的主要内容，因此这种软件的问题很快被搜索引擎发现，并且开始拒绝这种自动登录软件提交的信息。

（3）1995—1996 年，基于网页 HTML 代码中 META 标签检索的搜索引擎技术诞生，这种利用 META 标签改善在搜索引擎中排名的技术很快成为搜索引擎营销的重要方法。这就是后来被称为“搜索引擎优化”方法的萌芽。同时也出现了一些利用 META 标签欺骗搜索引擎的做法，这种方式曾在一段时间内非常有效并且非常流行，成为当时搜索引擎营销的“核心技术”。这种状况也迫使搜索引擎的检索技术不断改进。

（4）1997 年，搜索引擎优化与排名自动检测软件问世，这使得网站管理员或网络营销人员可以检查网站搜索引擎优化设计的水平，并且了解被搜索引擎收录的情况，据此可以进一步制定针对性的搜索引擎营销策略。

2．第二阶段（1998—2000 年）：技术型搜索引擎的崛起引发的搜索引擎优化策略

为了适应爆炸式增长的网页数量，并且增加信息检索的相关性，于是以 Google 为代表的纯技术型的搜索引擎得以迅速发展。2000 年以后，Google 已成为搜索引擎营销的最主要工具，其重要程度已经超过搜索巨头 Yahoo!，尽管分类目录式的搜索引擎并未退出历史舞台，并且有时仍然在发挥重要作用，但由于 Google 所具有的特点而表现出更大的网络营销价值，如收集网页数量多、检索结果相关性强、高质量的网页（网站）排名靠前等，Google 的排名计算法则不仅仅是根据网页本身的代码和内容来判断网页是否被收录以及排名状况，而是结合了网页之外的因素，其中重要的指标之一就是网站被其他网站链接的数量。这种算法的基本思想是基于网站总是链接有价值的其他网站。

“链接广度”（Link Popularity，有些地方翻译为“链接流行度”）一词就是这个时期出现的。因此搜索引擎营销的方式在利用 META 标签优化获得好的排名的基础上逐渐发展成为内容更为丰富的“搜索引擎营销策略”，其中包括与其他网站的链接（当然，网站链接并不仅仅是为了搜索引擎营销，链接本身也具有一定的网站推广价值）。Google 之所以能保证搜索结果的准确和公证，还有一个原因是 Google 制定了一系列反垃圾信息政策，早期基于

META 标签检索的搜索引擎中常用的欺骗搜索引擎获得好的排名的方式对于 Google 是行不通的，甚至可能因此被拒绝收录作弊网站所有的网页。

为了适应技术型搜索引擎的特点，搜索引擎优化的主要方法由早期单纯的 META 标签优化发展为适应搜索引擎检索的网页内容的优化设计、增加网站被高质量网站链接的数量、提高网站总体质量等。一个网站一旦被 Google 收录，站内所有的网页可以自动被收录，只要这些网页符合搜索引擎收录的规则。

在这个阶段，搜索引擎营销仍然是以免费为主，但随着网络经济泡沫的破裂，搜索引擎开始进入收费时代，搜索引擎的营销法则也随之发生重大改变。

3．第三阶段（2001—2003 年）：搜索引擎营销从免费向付费模式转变

搜索引擎登录一直是网站推广的基本手段，其中一个重要原因是利用搜索引擎登录网站是免费的，但是从 2001 年后半年开始，国内外主要搜索引擎服务收费商陆续开始了收费登录服务。收费服务自然会影响部分网站登录的积极性，不过也为网站提供了更多专业的服务，从功能上为网络营销提供了更为广阔的发展空间，从而提高了营销的效果。从免费到付费的转变，是搜索引擎营销的一次重大变革。就国内外主要搜索引擎的收费方式来看，当时主要有两种基本情况：比较简单的一种类似于原有的在分类目录上登录网站，区别仅仅在于只有当网站缴纳费用之后才可以获得被收录的资格，另一种则是购买关键词广告。这种关键词广告至今仍是付费搜索引擎营销中的重要方式之一。

关键词广告方式与传统的搜索引擎登录和排名有很大的差别，实质上属于网络广告的范畴。简单来说，就是在搜索引擎的搜索结果中动态发布广告的一种方式，关键词广告出现的网页不是固定的，而是当有用户检索到你所为之付费的关键词时，才会出现在搜索结果页面的显著位置。例如，Google 关键词广告最早仅出现在右侧，被标注为“赞助商链接”，以区别于左侧正常的网页检索结果，后来左侧搜索结果的上面或者下面也可能出现广告信息，而标注的方式在不同时期也有所不同。

关键词广告从 2001 年开始已经表现出强劲的增长势头，2002 年的关键词检索市场更是一枝独秀，成为引人注目的新型网络广告形式，2003 年的增长速度更为显著。在美国，2005 年的搜索引擎广告已经占据整个网络广告市场的 41%，如表 4-1 所示。

表 4-1　美国网络广告市场广告形式及份额

网络广告形式	2000 年	2003 年	2004 年	2005 年
传统展示广告	47%	21%	19%	20 %
搜索引擎广告	1%	35%	40%	41%
分类广告	7%	17%	18%	17%
Rich Media	2%	10%	10%	8%
E-mail 广告	1%	3%	1%	2%

资料来源：本书作者根据美国交互广告署 IAB 网站相关资料整理

与一般的展示类 BANNER 广告相比，关键词广告有三个方面的优势。

第一，在关键词检索页面投放广告具有较高的定位程度；

第二，用户可以根据需要通过更换关键词等方式对广告效果进行控制，比一般网页上的静态广告更换要方便得多；

第三，这种关键词检索的广告形式通常以 CPC（按点击付费）模式定价，并且广告用户可以自行控制每天的最多预算，因而大大减少了无效浏览所要付出的代价，比一般网络广告按显示次数或者显示时间来收费更有吸引力。

由于关键词广告具有这些优势，因此在付费搜索引擎营销中成为重要的形式之一，也成为收费搜索引擎营销的代表。关于关键词广告应用中的有关问题，将在本章后面介绍。

4．第四阶段（2004 年之后）：搜索引擎优化被高度重视，关键词广告爆发式增长

与整个企业网络营销发展阶段相对应，2004 年之后是网络营销市场的高速发展阶段，搜索引擎营销的地位受到企业的高度重视，无论是基于搜索引擎自然检索的搜索引擎优化，还是付费关键词广告，都得到爆发式增长。国内中文搜索引擎百度就是这个阶段突飞猛进，在中文搜索引擎市场迅速超越 Google 并远远地把 Google 抛在后面。

为了适应搜索引擎营销市场的需求及对搜索引擎营销专业知识的要求，大批搜索引擎优化公司（国内更多是个人或者小规模工作室为主）及搜索引擎广告代理机构诞生，一个真正意义上的搜索引擎营销时代蓬勃发展起来并逐渐走向成熟。直到 2012 年，尽管新兴的 SNS 营销等转移了许多注意力，但搜索引擎营销市场仍然非常强劲。

在这个阶段，值得特别一提的是，搜索引擎 Google 将网络会员制营销（网站联盟）的模式应用于搜索引擎广告，创造性地发明了基于网页内容定位的网络广告（Content-Targeted Advertising），其正式名称为 Google AdSense。Google 于 2003 年 3 月正式推出这种按内容定位的广告，2004 年 10 月开放了中文网站的 AdSense 会员注册，本书作者当时的个人网站“网上营销新观察”（www.marketingman.net）是国内最早一批成为 Google AdSense 会员（内容发布商）的网站之一，也可能是国内最早拿到 Google AdSense 佣金的网站（Google 美元支票上显示的签发日期是 2004 年 11 月 22 日）。作者曾在个人网站上发表文章记录了这一事件（见“收到 Google 寄来的支票了，有点出乎意料”，http://www.marketingman.net/about/blog/20041207.htm）。

在本书第 2 章（见 2.2.3.2 节）中已经介绍过 Google AdSense 的案例。基于网页内容定位的网络广告是关键词广告的一种扩展形式，可以让关键词广告出现在内容有一定相关性的会员网站上，于是大大扩展了搜索引擎关键词广告的空间，不再局限于搜索引擎检索结果页面的有限位置和纯文字广告形式（如多种规格的图片广告及文字连接广告），因此让搜索引擎的营销价值再提高了一个层次，让全球众多的网站都可能成为 Google 网页内容定位广告的载体。到 2006 年，通过 AdSense 内容发布商获得的关键词广告收益已经超过 Google 总收入的 40%，可见其对 Google 搜索引擎市场的重要意义。

其实，Google 并不是关键词广告及按内容定位广告的首创者，也不是这个领域唯一的

经营者。其当时的主要竞争对手 Overture 也推出了类似的广告形式“按效果付费”（Overture 的这项 Pay-For-Performance 服务可以让赞助商的广告链接出现在许多合作伙伴的网站上，其中主要是与搜索有关的业务。Overture 后被 Yahoo!收购），MSN 搜索等也相继提供类似的关键词广告联盟。此后不久，国内最大的中文搜索引擎百度也推出了类似的服务，如“网站搜索联盟和主题推广”，后来统称为“百度联盟”，可以在会员网站展示百度的广告。

2004 年之后的 10 年时间里，尽管从表面形式上看，搜索引擎营销并没有像前几个阶段那样发生革命性的变化，但仍然在不断发展和创新之中，例如多种分支领域的搜索，如图片搜索、新闻搜索、博客搜索、地图搜索、视频搜索、实时搜索、商品搜索等，在搜索结果页面展示的信息也从早期单一的纯文本网页信息发展到图文结合及多媒体形式的综合信息等。搜索引擎功能的不断丰富，也为搜索引擎营销带来了更多新的内容，而且搜索引擎的搜索算法也在不断地调整，因为搜索引擎营销的知识也更为广泛。

4.2.2 搜索引擎营销的主要模式

尽管搜索引擎营销已经经历了四个发展阶段，但每个阶段的搜索引擎营销方式并非完全排斥的，通常是在保持前一阶段仍然有效的方法的基础上，出现了新的搜索引擎营销模式。例如，最早的分类目录网站推广的方法至今仍适用，只不过现在有的分类目录已经不再重要或者不再像早期那样收录网站。例如，百度旗下的 hao123 导航网站（http://www.hao123.com）以及百度网址大全（http://site.baidu.com）、搜狗搜索引擎所属的网址导航（http://123.sogou.com）等都仅提供部分大型网站的链接，与传统分类目录不同的是，这些导航网站不一定有详细的行业分类，并且通常不轻易接受新网站登录申请。

到目前为止，搜索引擎营销的主要模式可归纳为下面几种。

1. 免费登录分类目录

这是最传统的网站推广手段，随着基于超级链接的技术性搜索引擎重要性的提高，现在传统分类目录网站的影响力已经越来越小。搜索引擎的发展趋势表明，免费搜索引擎登录的方式已经逐步退出网络营销舞台。

2. 付费登录分类目录

类似于原有的免费登录，仅仅是当网站缴纳费用之后才可以获得被收录的资格。与分类目录网站的总体趋势一样，曾经有一定影响力的付费登录分类目录登录方式目前也已经越来越少，因而也只是作为一种参考方法。

鉴于目前分类目录营销已经处于边缘地位，本书不再详细介绍分类目录登录方法等内容，希望了解相关内容的读者，可以参考《网络营销基础与实践（第 3 版）》的相关内容（4.4 分类目录型搜索引擎营销）。本章后面仅重点介绍搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告营销方法及相关的问题。

3．搜索引擎优化

即通过对网站栏目结构和网站内容等基本要素的优化设计，提高网站对搜索引擎的友好性，使得网站中尽可能多的网页被搜索引擎收录，并且在搜索引擎自然检索结果中获得好的排名效果，从而通过搜索引擎的自然检索获得尽可能多的潜在用户。搜索引擎优化是2004 年之后最重要的搜索引擎营销模式之一。一些没有专门进行搜索引擎优化的网站，网站的要素也可能符合搜索引擎收录的要求，因而也可能通过搜索引擎获得一定的访问量，实际上这也属于搜索引擎优化推广的范畴，属于自然适应性优化。通过系统网站优化才可以获得长期效果。

4．搜索引擎关键词广告

即通过为搜索引擎服务商付费的方式，当用户用某个关键词检索时，在搜索结果页面专门设计的广告链接区域显示企业的广告信息。由于关键词广告信息出现在搜索结果页面的显著位置且与用户搜索的内容有一定的相关性，因而比较容易引起用户的关注和点击，是快速扩大搜索引擎可见度的有效方式，也是目前搜索引擎营销市场成熟的推广模式。

基于网页内容定位广告也是关键词广告的一种模式（即关键词广告联盟），只有广告客户才能选择是否启用内容网络联盟。启用内容网络意味着广告主的广告可以出现在更多内容相关的网站而不仅局限于搜索引擎的搜索结果页面，由于单位时间内广告展示和被点击次数更多，这也就意味着可能需要更多的广告预算。

此外，由于更多搜索引擎模式的出现，如本地搜索、博客搜索、购物搜索、地图搜索、视频搜索等，也可能会出现相应的搜索引擎营销模式。由于这些都是搜索引擎在某些领域的具体细分模式，在搜索引擎营销的基本方式上与常规搜索引擎具有一定的相似性，并且这些细分搜索引擎的影响力还比较小，因此本章暂不专门介绍这些搜索引擎及其在网络营销中的应用（在第 8 章中对购物搜索引擎有介绍）。

4.2.3 搜索引擎营销的知识体系演进

当我们了解了搜索引擎营销的主要基本特点和模式之后，接下来的问题是，需要具备哪些搜索引擎营销的基础知识才能真正具备从事这一工作的能力。下面通过简要回顾不同历史阶段搜索引擎营销的基本内容和特点来勾画搜索引擎营销的知识演进轮廓。

搜索引擎营销是伴随着基于互联网的搜索引擎诞生而诞生的，搜索引擎技术每一次重大变革都将对搜索引擎营销方法产生重要影响。搜索引擎营销是对搜索引擎的合理利用，同时搜索引擎营销方法的发展也在不断促进搜索引擎技术的发展。根据国内外搜索引擎营销发展的历程，大致可以把从 1994 年开始至今的搜索引擎营销的知识演进分为三个阶段：几乎没有知识壁垒的搜索引擎营销阶段；搜索引擎营销知识的扩展阶段；搜索引擎营销知识体系的形成阶段。

1．第一阶段：几乎没有知识壁垒的搜索引擎营销阶段（1994—1999 年）

1994 年，Yahoo!、Lycos 等分类目录型搜索引擎相继诞生，搜索引擎的网络营销价值逐渐体现出来，搜索引擎营销的思想也就是这时开始出现的。尽管从 1998 年开始，出现了以 Google 为代表的第二代搜索引擎，“搜索引擎算法”开始关注网站之外的链接，但总体来说，1999 年之前，搜索引擎营销基本上处于比较初级的阶段，并且搜索引擎营销人员的工作内容也比较简单。当时搜索引擎营销的主要工作就是将网站提交到主要的搜索引擎上，并不定期跟踪一下网站在搜索引擎中的排名情况。

因此，1999 年之前的搜索引擎营销对专业知识要求很少，主要内容包括：了解主要搜索引擎；针对搜索引擎的要求准备网站描述、关键词等基本信息并免费提交给搜索引擎（分类目录）；如果更深入一些，则需要对网站首页设计 META 标签。META 标签设计当时被认为是最有“技术含量”的工作，也就是最早的搜索引擎优化思想的体现，但相对于现在网站优化所进行的 META 标签设计来说，早期的 META 标签设计工作量也很小，因为当时的搜索引擎仍然以依靠人工编辑方式的分类目录为主，整个网站只需要对首页进行 META 标签的设计即可，即使将多个频道分别提交给搜索引擎，META 标签的内容也可以完全一样，根本不需要为每个网页都设计一个专有的 META 标签。在网站提交搜索引擎成功之后，也基本上不需要再对这些 META 标签进行修改了，因为那时搜索引擎收录的网站信息并不会因为你对网站的修改而随之改变。

也许正是由于这种历史原因，直到现在，仍有相当数量的网站对 META 标签设计都不够重视，能都把 META 标签设计得非常专业的网站比例不高，许多企业网站则根本忽略了 META 标签的内容，这样的网站设计将对搜索引擎的友好性产生不利影响。

相关背景知识链接：

- ❑ 什么是分类目录？分类目录的特点与问题；
- ❑ 分类目录的发展历程及现状；
- ❑ 国内外常用分类目录有哪些？
- ❑ 什么是 META 标签？META 标签主要包括哪些内容？
- ❑ 什么样的 META 标签是合理的？
- ❑ META 标签对所有搜索引擎都有用吗？

有兴趣进一步了解这些知识（及本章后面相关背景）的读者，不妨到搜索引擎搜索一下，也可以到网络营销教学网站（www.wm23.com）、网上营销新观察（www.marketingman.net）等网络营销知识站点获取有关内容。

2．第二阶段：搜索引擎营销知识的扩展阶段（2000—2003 年）

2000—2003 年，传统的网络分类目录对网站推广的作用越来越弱，甚至有些调研机构认为搜索引擎的使命即将结束，搜索引擎营销曾经一度处于不受重视的地位，这与互联网

经济处于低迷时期也有一定的关系。搜索引擎服务商如搜狐等自 2001 年后半年开始陆续对登录分类目录进行收费，也在一定程度上影响了企业网站注册搜索引擎的积极性，进而对整个搜索引擎营销产生影响，在这种背景下，网络实名（2007 年之后已逐步退出市场）等效果更加直观的网站推广产品获得了快速发展。

不过，随着 Google 等第二代搜索引擎逐渐成为搜索引擎的主流，国内的中文搜索引擎百度也在快速成长，这些技术型的搜索引擎与传统分类目录登录的模式完全不同，主要是基于超级链接收录网页，并且可以把一个网站所有网页都收录，而不仅仅是一个首页或者少数几个栏目首页（传统分类目录只能做到这一点）。技术型搜索引擎之所以获得重视还有一个原因在于，这些自然检索收录网页完全是免费的，于是对技术型搜索引擎营销模式的研究开始受到网络营销人员的关注，不断出现介绍技术型搜索引擎的原理、使用技巧以及探讨搜索引擎优化排名的文章，为基于自然检索的搜索引擎营销积累了许多知识。

利用技术型搜索引擎开展网络营销注重的因素包括网站内部要素的合理设计以及增加外部链接等，如网站标题、META 标签、网页内容中的关键词密度设计，获得尽可能多的网站链接等，这些都是搜索引擎优化的基础内容，通常无需涉及复杂的网站开发技术，熟悉这些搜索引擎营销知识也并不复杂，而且在当时网站数量相对较少的情况下，只要对网站基本要素进行初步的优化设计，就足以获得好的搜索引擎推广效果。这个时期的搜索引擎营销知识处于从原来没有任何壁垒到有一定的专业知识的过渡阶段，原来针对分类目录提交网站的搜索引擎营销方法效果已经不明显，而新的搜索引擎营销知识体系本身还没有完全形成，并且没有受到足够的重视。

另外，这一阶段值得注意的一个发展动向是，付费搜索引擎广告诞生并保持高速增长，不仅为搜索引擎营销提供了更多的机会，同时也需要对搜索引擎营销模式和方法有更多的认识。对于搜索引擎营销相关知识的演进，除了基础的 META 标签设计之外，通常还要扩展到网站结构、网站地图、网站链接广泛度、超链分析原理、搜索引擎蜘蛛工作原理等相关知识。此外，为了深入了解技术型搜索引擎对网站推广的作用，相应地也要求网络营销人员具有网页制作、网站流量分析、用户检索关键词分析等基础知识。

相关背景知识链接：

- ❑ 第二代搜索引擎的主要特点。
- ❑ 网站优化的基本含义是什么？
- ❑ 从网站优化的角度考虑，什么样的网站结构是合理的？
- ❑ 什么是网站地图，网站地图对搜索引擎检索有什么作用？
- ❑ 什么网站链接广泛度？
- ❑ 什么是超链分析，对搜索引擎营销的启发是什么？
- ❑ 搜索引擎蜘蛛是如何收录网页的？

- 什么是搜索引擎关键词广告？什么是竞价排名广告？
- 如何投放关键词广告？
- 网站流量分析的基本术语。

3．第三阶段：搜索引擎营销知识体系的形成阶段（2004 年之后）

随着网站数量的快速增加，对搜索引擎推广资源的竞争也越来越激烈，尤其是付费搜索引擎广告为企业所广泛应用之后，对搜索引擎营销知识的要求进一步增加了，如网站优化设计、选择搜索引擎推广平台、设计关键词组合、竞争状况分析、推广预算控制、点击率分析、用户转化率、网站流量统计分析、搜索引擎营销效果的跟踪管理等，搜索引擎营销已经逐渐发展成为一门专业化的知识体系。随着网络营销内容体系的不断深化，搜索引擎营销的专业化趋势也更为突出。

如果对搜索引擎营销进行全面的学习和研究，搜索引擎营销知识体系涉及的内容也将会比较庞大，主要包括下列内容：

- 互联网用户获取信息的一般方法和特点；
- 互联网用户使用搜索引擎检索的行为特征；
- 搜索引擎的类型和特点；
- 搜索引擎收录信息的一般原则和规律；
- 国内外常用搜索引擎及其特点；
- 搜索引擎营销的模式；
- 网站建设与搜索引擎优化的关系；
- 网页设计与搜索引擎优化的关系；
- 搜索引擎优化的一般原则与方法；
- 搜索引擎关键词分析方法；
- 搜索引擎优化诊断；
- 网站访问统计分析；

……

总之，现阶段的搜索引擎营销知识体系已经变得比较庞大，并且搜索引擎营销需要融入到企业整体营销策略中，仅了解一些搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告的知识也是不够的。本章仅仅是搜索引擎营销的基础内容，这些基础知识还需要在实践应用中不断丰富和提高，才能真正理解搜索引擎营销的思想，掌握搜索引擎营销的方法。

为了便于阅读，将搜索引擎营销内容体系和相关知识以表格形式描述如下，如表 4-2 所示。

表 4-2 搜索引擎营销内容体系和相关知识一览

搜索引擎营销策略	搜索引擎营销方法	主要工作内容	相关专业知识	预期营销目的
网站优化	搜索引擎优化	网站结构、网页布局、网页标题、META 标签等要素的优化设计	网站建设/网页设计对用户获取信息的影响，以及搜索引擎收录信息的影响	构建有效的网络营销信息源
网站内容策略	搜索引擎优化	网站内容来源与网站内容更新规划、网页内容设计规范	网页标题设计规范、META 设计规范、内容相关性、搜索引擎分词方法等	构建有效的网络营销信息源
关键词策划	搜索引擎优化	分析用户获取信息可能检索的关键词及其组合，将有关关键词合理地分布在网站各个栏目内容中	用户搜索引擎检索行为、搜索引擎检索排名原理	构建有效的信息源并获得尽可能多的搜索结果领先优势
网站链接	搜索引擎优化	获得相关网站的推荐、站内内容分类和关键词链接	相关网站分析及沟通联系	获得网站被搜索引擎收录机会并提高网站搜索排名
分类目录登录	搜索引擎登录	将网站提交到主要分类目录	了解主要分类目录及其特点	获得网站被搜索引擎收录机会并提高网站搜索排名
搜索引擎登录	搜索引擎登录	将网站提交到主要搜索引擎（如果需要的话）	了解相关搜索引擎及其特点	获得网站被搜索引擎收录机会
关键词广告	搜索引擎广告	搜索引擎广告平台选择；关键词组合策划；广告效果管理	数字相关搜索引擎服务商的广告投放方式、价格、效果管理方法	增加搜索引擎可见度、品牌推广、产品推广、提高用户转化率
用户行为分析	搜索引擎营销管理	研究第三方统计数据及其实用价值；记录分析用户的访问数据	了解不同搜索引擎的用户特征，了解用户获取信息的行为特点，以及浏览和点击广告的行为特征	为改进搜索引擎营销策略提供支持
网站流量分析、转化率分析	搜索引擎营销管理	网站流量分析；转化率分析；网站优化诊断；广告优化分析	网站访问分析方法，关键词广告分析方法，广告效果分析方法	效果分析和评价，为进一步提升转化率提供支持

4.2.4 搜索引擎营销策略体系框架

搜索引擎营销策略最终是要通过具体的搜索引擎营销方法来实现的，搜索引擎营销的

主要任务就是合理地利用这些常见的方法来实现各层次的目标。搜索引擎所有的方法归纳起来，不外三种基本形式：搜索引擎/分类目录登录、搜索引擎优化、关键词广告。其中，分类目录登录方式已经不再受到重视。因此搜索引擎营销策略和方法体系看起来并不复杂，不过每一部分都已形成较为系统的方法，甚至成为一个相对完整的分支领域，如搜索引擎广告策划及管理就足以成为一个专业的岗位。

本书对搜索引擎营销策略的内容体系的设计如图 4-4 所示。

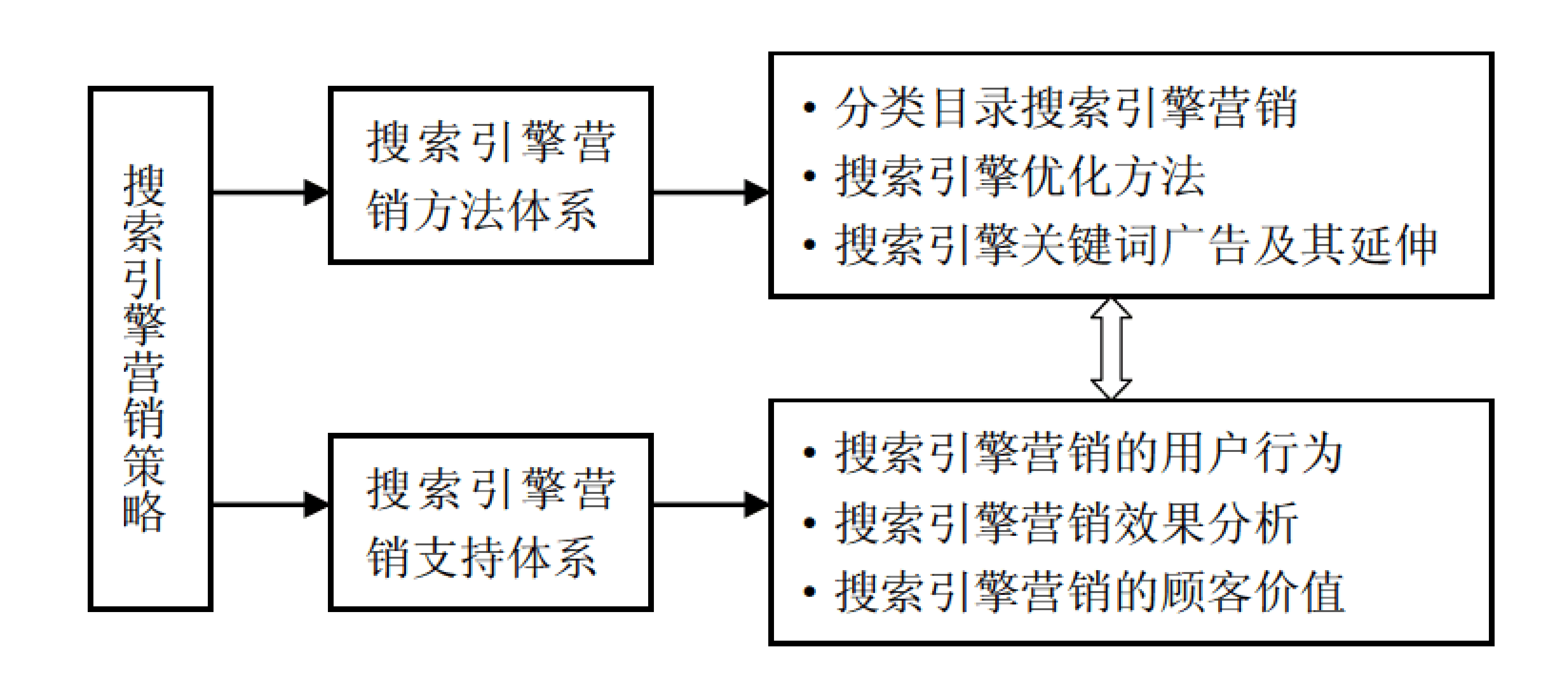


图 4-4　搜索引擎营销策略体系框架图

从图 4-4 中可以看出，搜索引擎营销方法体系和支持体系共同组成了搜索引擎营销策略体系。目前网络营销方法体系的研究已比较成熟，而支持体系的研究相对比较薄弱且不够系统，本章的重点内容是搜索引擎营销的方法体系，尤其是搜索引擎优化的基本方法及一般规律、搜索引擎广告的基本方法等。考虑到具体的操作方法往往会随着互联网应用环境的变化而发生变化，因此本章在介绍搜索引擎营销方法时，将通过操作层面的介绍归纳总结出更具一般指导意义的研究结论，具体的操作也是无法通过书本学习可以掌握的，需要在实践中逐步积累经验和不断总结提高。

4.3　搜索引擎优化方法及规范

本书前面已经多次提到过搜索引擎优化的概念，这里将对搜索引擎优化的基本方法、一般规律及操作规范等给予系统的介绍。在以搜索引擎蜘蛛（或称机器手）检索为标志的技术型搜索引擎（如 Google、百度等）中获得好的排名，并不像提交到分类目录型搜索引擎那样简单，网站是否被收录以及在检索结果页面的排列位置与网站的质量密切相关，要想让网站通过搜索引擎自然检索获得尽可能多的访问量，就需要对网站进行规范的搜索引擎优化。

搜索引擎营销并不是纯技术含义上的搜索引擎营销方法，最重要的是对用户获取信息

的行为和搜索引擎索引信息规律的理解，因为从根本上来说，搜索引擎检索信息与用户获取信息的基本思路是一致的。

4.3.1 搜索引擎优化概述

4.3.1.1 什么是规范的搜索引擎优化

搜索引擎优化（Search Engine Optimization，SEO），表面的含义看来，就是让网站更容易被搜索引擎收录，并且当用户通过搜索引擎进行检索时在检索结果中获得好的排名位置，从而达到网站推广的目的。这是对搜索引擎优化的初级认识，这样的认识不仅不够全面，而且很容易引起争议，尤其被搜索引擎视为敌人——因为许多从事搜索引擎优化的人员专门针对搜索引擎的规则缺陷对某些关键词进行排名，不仅干扰搜索引擎检索排名的公正性，为用户通过搜索引擎获取信息形成误导，也损害了搜索引擎服务商的利益。

真正意义上的搜索引擎优化应该是按照规范的方式，不仅网站设计要符合搜索引擎索引信息的一般规律，更重要的是为用户通过搜索引擎获取信息提供方便，让用户最终可以通过网站获取有价值的信息，通过以用户为核心的网站优化指导思想进行网站基本要素的优化设计，最终实现基于搜索引擎自然检索方式的网络营销目的，达到提升网站访问量、产品推广、获得潜在用户的效果。

作为网络营销的一种手段，搜索引擎优化的根本目的是让用户利用搜索引擎这种互联网工具获取有效信息。对这一核心问题没有足够的认识，是对搜索引擎理解产生偏差的根本原因。因此本书以系统的思想，以用户获取有效信息为核心来阐述搜索引擎优化。

本书对搜索引擎优化的定义：

“搜索引擎优化是网站优化的组成部分，是通过对网站栏目结构、网站内容、网站功能和服务、网页布局等网站基本要素的合理设计，使得用户更加方便地通过搜索引擎获取有效的信息。”

在本书对搜索引擎优化的定义中，涉及几个重要关键词：网站优化、网站基本要素、用户、获取有效信息。这表明，搜索引擎优化重视的是网站内部基本要素的合理化设计，并且很重要的一点是，搜索引擎优化的着眼点并非只是考虑搜索引擎的排名规则如何，更重要的是要为用户获取信息和服务提供方便，也就是说，搜索引擎优化的最高目标是为了用户，而不是为了搜索引擎。

实际上，当一个网站对用户获取有效信息非常方便并且可以为用户不断提供有价值信息时，它在搜索引擎中的表现自然也就好了，这表明搜索引擎优化是以用户为导向的网站优化效果的自然体现，因为搜索引擎的检索原则是为用户提供与检索信息最相关的内容，这与搜索引擎优化的目的是一致的。反过来讲，如果不通过网站的基本要素优化设计、网站缺乏对用户有价值的信息，即使用其他的方式来获得搜索结果的排名效果也是没有实际

意义的。

4.3.1.2 对搜索引擎优化网站的基本特征

一个搜索引擎友好的网站，应该方便搜索引擎检索信息，并且返回的检索信息让用户看起来有吸引力，这样才能达到搜索引擎营销的目的。为了说明什么是网站对搜索引擎友好，我们不妨看看对搜索引擎不友好的网站特征有哪些。

（1）网站结构层次不清，网站导航系统让搜索引擎“看不懂”；

（2）网页中大量采用图片或者 Flash 等 Rich Media 形式，没有或者很少可以检索的文本信息；

（3）网页没有标题，或者标题中没有包含有效的关键词；

（4）网页正文中有效关键词比较少；

（5）在网页代码中堆砌关键词；

（6）在网页代码中使用用户不可见的文本信息（如字体颜色与背景色一样、尺寸为 1 个像素的滚动字幕等）；

（7）大量使用动态网页让搜索引擎无法检索；

（8）网站 URL 层次过多；

（9）复制的网页内容（多个 URL 指向的网页内容一样）；

（10）没有其他已经被搜索引擎收录的网站提供的链接；

（11）网站与大量低质量的网站链接，如没有相关性的网站、作为 link farm 的网站、自动链接网站、留言簿等；

（12）网站中充斥大量欺骗搜索引擎的垃圾信息，如“过渡页”、“桥页”、颜色与背景色相同的文字等；

（13）网站内容长期没有更新；

（14）网站中含有许多错误的链接。

当然，搜索引擎友好的网站正好和上述特征相反，是依靠适合搜索引擎的方式来设计的，注重每个细节问题的专业性，以真实的信息和有效的表达方式赢得搜索引擎的青睐，从而获得更好的搜索引擎营销效果。听起来搜索引擎优化非常神秘，其实一点也不复杂，关键在于对这个问题的重视程度。当明白了搜索引擎优化的重要性之后将会发现，这些“优化”工作本来就应该是网站设计和运营中做到的。

4.3.1.3 搜索引擎优化对网络营销的价值

一些在网站优化方面领先的网站已经从中获得了极大的收益，由此也吸引更多的网站对搜索引擎优化工作给予重视。例如，同样是一个团购网站，有些每天可以通过搜索引擎带来几十万的访问量，有些可能寥寥无几，这在一定程度上就是搜索引擎优化的差异所致。实际上，搜索引擎优化除了最为明显的网站推广效果之外，还可以对网站运营带来多个方

面的价值，举例如下。

（1）网站通过搜索引擎自然检索获得的用户访问量达到显著提高（或许超过 80%都有可能）；

（2）通过对网页内容的优化，用户通过搜索结果中有限的摘要信息感知对网站的信任，这也是网络品牌创建的内容和方法之一；

（3）当用户通过搜索引擎检索结果信息的引导来到网站之后，应该可以获得有价值的信息和服务，可见搜索引擎优化与网站内容等要素的优化是不可分割的；

（4）对提高用户转化率提供最大的支持；

（5）对竞争者施加营销壁垒：对于每个关键词检索结果而言，在搜索引擎返回的海量信息中，可以引起用户关注并形成点击的信息是非常有限的，在搜索结果中占据有利位置，在为自己带来潜在用户的同时，也对竞争者施加了营销壁垒，减小了竞争对手的推广空间。

在描述搜索引擎优化的价值时，这里并没有提出在搜索引擎“排名第一”、“提高网站 PR 值”等类似的说法，因为经过优化设计的网站，在搜索引擎中获得好的表现是自然而然的事情（相应地也伴随着网站 PR 值提升到合理的水平），没有必要作为一种“效果”而特别说明。

作者的观点是，如果把搜索引擎优化的目标定位于某几个关键词在搜索引擎结果中获得好的排名，是对网站优化思想的片面认识，这种针对搜索引擎而进行搜索引擎优化的认识和方法是不足取的，效果也是无法保证的，因为同行网站及搜索引擎的排名规则都处于不断变化中，互联网环境的变化使得某个网站关键词排名波动是很正常的事情。

4.3.1.4 网站搜索引擎优化的应用现状和问题

2006 年 7 月，美国搜索引擎营销公司 Fortune Interactive 发布一项研究报告称，在过去的 24 个月中，世界财富 1000 强公司大都投放了点击付费的搜索引擎广告，而过去 6～12 个月以来，同样这些财富 1000 强企业已经纷纷开始投入于网站的搜索引擎优化。可见搜索引擎优化策略受到空前的重视程度。[1]

美国的媒体网站也非常重视搜索引擎优化，因为搜索引擎会为媒体网站带来可观的访问量。[2]

有关研究资料表明，华盛顿邮报、纽约时报等主流媒体网站也开始采用搜索引擎优化方法。[3]

不仅如此，甚至美国联邦政府网站也开始认真对待搜索引擎优化，2006 年 9 月，美国联邦政府网站将邀请 Google 公司的搜索引擎优化专家 Adam Lasnik 作为讲师，为政府相关部门人员讲授搜索引擎工作原理以及搜索引擎优化课程。[4]

中国网站搜索引擎优化状况如何呢？这里引用一些调查数据作为参考。2010 年 12 月，作者所在的新竞争力网络营销管理顾问发布的《企业网站优化策略研究报告》的研究结果表明，中小企业网站的搜索引擎可见度总体状况不佳，且几年内没有显著提升。可见，全

面提升网站的搜索引擎优化水平仍然是中小企业网络营销的重要工作内容。该调查显示，大部分企业网站内容较少，85.3%的企业网站被 Google 收录网页数量在 100 页以内，64%的网站收录网页数量在 50 页以下。网页数量总体较少（从而被搜索引擎收录数量也较少），这是中小型企业网站搜索引擎可见度不高的原因之一。因此，增加有效的网页内容成为中小企业网站提高搜索引擎可见度的重要策略之一。[5]

值得一提的是，从网站外部链接的情况来看，企业对搜索引擎营销的认识有了一定提升，尤其是企业对网站外部链接的重视程度得到了明显的提升。研究表明，从 2006 年到 2010 年，被调查网站的外部链接数量超过 11 个的比例由 80%提升到 82.3%，与此同时，外链数量小于 10 个的网站比例则从 21.4%降低到 11.8%。

《企业网站优化策略研究报告》将影响企业网站搜索引擎优化的典型问题归纳为下列几个方面：

（1）网站结构制约，整个网站用统一网页标题；
（2）网站首页为图片（Flash），缺少有效文字信息；
（3）网站内容页面采用全动态网页；
（4）缺少规范的网站地图；
（5）网页 HTML 代码堆砌关键词等。

这些都是影响搜索引擎优化的常见问题，但并不是全部问题，因此还需要深入研究系统的网站优化内容及方法。

4.3.2 搜索引擎优化的基本内容和方法

对于一个对搜索引擎友好性不够好的网站，要通过对网站一些要素进行合理设计，从而改善其在搜索引擎检索中的表现，往往涉及多方面的问题，因此搜索引擎优化的内容比较繁杂。根据网站对搜索引擎友好的基本特征，网站对搜索引擎优化的内容可以归纳为下列几个方面：

（1）网站栏目结构和网站导航系统优化；
（2）网站内容优化，包括网页标题、META 标签设计、网页关键词布局及优化等；
（3）网页布局优化设计；
（4）网页格式和网页 URL 层次；
（5）增加网站外部链接；
（6）影响搜索引擎优化的其他问题。

下面对这几个方面给予简要介绍。

4.3.2.1 网站栏目结构和网站导航系统优化

网站栏目结构与导航奠定了网站的基本框架，决定了用户是否可以通过网站方便地获

取信息，也决定了搜索引擎是否可以顺利地为网站的每个网页建立索引，因此网站栏目结构被认为是网站优化的基础要素之一。网站栏目结构对网站推广运营发挥了至关重要的作用，不合理的网站结构和导航系统将造成严重的后果，不仅影响搜索引擎收录网页，即使用户来到网站也难以方便地获取有效信息，即对用户易用性和搜索引擎友好性都是不利的。

案例 4-1：网站对多产品分页设计方法的问题

经常看到这样的网站：假定某个企业有 100 种产品，在产品目录页面每个页面安排了第 1～10 种产品，然后用户要逐级单击“下一页”来查看其他产品，不仅非常麻烦，而且也影响搜索引擎收录。稍微好一点的网站设计，可能是列出每个网页的链接，用户可以通过第一个产品目录页面直接进入到第 N 个网页。

下面是某网站的产品分页设计截屏图：

本类产品共计132个，共分11页显示，您目前浏览的是第 5 页
第一页 前一页 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 下一页 末页

从链接关系上说，这样的网站结构并没有什么错误，理论上讲搜索引擎一般也可以按照这种层次链接关系检索各个相关网页（实际上可能因为网页链接层次过深而被搜索引擎忽略）。如果站在用户的角度上来看，这样的网站结构设计问题就大了：一般的用户，除非他特别需要从这 100 多个产品（10 多个网页）中逐个了解每一种产品信息，否则很难有耐心逐个网页查看。

这种现象不仅出现在传统企业网站上，许多网上零售型电子商务网站因为内容复杂，栏目结构也存在类似的问题，而且可能更加严重。这些看来司空见惯的问题，都严重影响网站的搜索引擎友好性，在进行网站栏目结构优化设计时应给予高度的重视。

合理的网站栏目结构，其实没有什么特别之处，无非是能正确表达网站的基本内容及其内容之间的层次关系，站在用户的角度考虑，使得用户在网站中浏览时可以方便地获取信息，不至于迷失，而做到这一点并不难，关键在于对网站结构重要性有充分的认识。归纳起来，合理的网站栏目结构主要表现在下面几个方面：[6]

（1）通过主页可以到达任何一个一级栏目首页、二级栏目首页以及最终内容页面；

（2）通过任何一个网页可以返回上一级栏目页面并逐级返回主页；

（3）主栏目清晰并且全站统一；

（4）每个页面有一个辅助导航；

（5）通过任何一个网页可以进入任何一个一级栏目首页；

（6）如果产品类别/信息类别较多，设计一个专门的分类目录是必要的；

（7）设计一个表明了站内各个栏目和页面链接关系的网站地图；

（8）通过网站首页一次点击可以直接到达某些最重要内容网页（如核心产品、用户帮助、网站介绍等）；

（9）通过任何一个网页经过最多 3 次点击可以进入任何一个内容页面。

参考资料 4-2：网站导航与网站地图

什么是网站导航?

除了用网站栏目来表明用户所在位置之外，网站导航为用户方便获取信息也发挥了积极作用，因为大部分用户并不是通过网站首页逐级点击栏目而进入内容页面的，他可能通过搜索引擎的关键词检索直接来到任何一个网页，如果对同类话题或者该网站其他内容感兴趣，则可以通过辅助导航快速找到自己需要的信息。

网站导航的基本作用是让用户在浏览网站过程中不至于迷失，在站内任何一个页面都可以方便地回到网站首页以及其他栏目和相关内容页面，网站导航即表现为栏目菜单设置，以及辅助性导航如“首页>一级栏目>二级栏目>内容页面”来说明用户目前所在网页在网站中的位置。

网络营销教学网站的网站导航案例：http://www.wm23.com/resource/R03/site_3012.htm（主栏目下面的：网络营销教学网站首页 >> 网络营销知识库 >> 网站建设与网站维护基础知识 >> 文章内容）。

什么是网站地图?

网站地图，是指指明了一个网站结构、栏目和内容说明等基本信息的网页。就像人们对一个陌生城市的了解需要借助于城市地图一样，对于一个网站信息的快速了解也可以借助于网站地图进行。反过来说就是，一个设计良好的网站地图应该可以发挥让用户快速了解网站的结构和内容的作用。这只是网络营销教学网站对网站地图的一种描述，并不是规范的定义，如果其他资料中有不同的表达方式也是完全正常的。

需要注意的是，正常的网站地图实际上并不是一个图片（有些网站错误地用图片来制作“网站地图”），而是一个清晰地列出了网站各个栏目、网页及其相互链接关系的文本内容的静态网页，并且通常以“sitemap.htm”为文件名，放置在根目录下。

下面的网址是网络营销教学网站的网站地图：http://www.wm23.com/sitemap.htm。

注：这里说的网站地图与 Google 为管理员提供的网站管理工具 Sitemaps 有所不同，有关 Google 的“网站地图”Google Sitemaps 及其设计方法的知识，请参考 Google 网站提供的相关帮助，网址是：https://www.google.com/webmasters/sitemaps/docs/zh_CN/ protocol.html。

资料来源：网络营销教学网站．http://www.wm23.com

4.3.2.2 网站内容优化

当建立起合理的网站栏目结构和网站导航系统之后，对网站搜索引擎优化影响最大的就是网站的内容了。由于网站结构的相对稳定性，一旦设计完成则很少频繁改动，而网站内容则是网站中最活跃的因素，不同的网站内容设计方法（如网页标题、关键词的运用等）也就成为网站搜索引擎优化的关键因素了。经过对网站内容优化思想的长期分析，作者在 2005 年 4 月提出了“搜索引擎营销的核心思想基于网站有效文字信息的推广”这一结论。[7]

可见，离开有效的文字内容，也就谈不上搜索引擎优化了。网站的有效内容，亦即对

用户以及对网站推广有价值的内容。增加网站内容的作用首先表现在满足用户获取信息方面，这是任何网站发布内容的基本目的。从直接浏览者的角度来看，网上的信息通常并不能完全满足所有用户的需要，每增加一个网页的内容，也就意味着为满足用户的信息需求增加了一点努力。基于这种认识，新竞争力网络营销专家胡宝介在搜索引擎战略大会（2006 年 3 月 17 日，南京）的演讲中提出了“网站优化——让每个网页都带来潜在顾客”的观点。[8]

胡宝介的观点受到网站运营人员以及搜索引擎专业人士的高度认可，成为网站优化思想在网站推广应用方面的经典语录。因为，“一个网站的首页只有一个，而网站内容页面可以不断增加”，这也就意味着，网站的搜索引擎优化不应把重点放在网站首页上，而是应该注重每一个网页的优化。并且，为用户提供丰富信息的网站，将通过搜索引擎获得更多的访问量，因此对任何一个网站来说，内容质量的高低都是影响网站效果的核心因素。由此也进一步说明网站内容优化在搜索引擎优化策略中的地位至关重要。

网站内容优化包括网页标题设计、网页 META 设计、网站内容设计、关键词的合理布局及优化等。网站内容优化的主要指标包括以下五个。

（1）每个网页都应该有独立的、概要描述网页主体内容的网页标题；

（2）每个网页都应该有独立的反映网页内容的 META 标签（关键词和网页描述）；

（3）每个网页标题都应该含有有效关键词；

（4）每个网页主体内容都应该含有适量的有效关键词的文本信息；

（5）对某些重要的关键词应保持其在网页中相对稳定。

下面重点介绍网页标题和网页 META 设计的一般规范和要点。

4.3.2.2.1 搜索引擎优化中的网页标题设计

1．合理设计网页标题的意义

每一个网页都应该有一个能准确描述该网页内容的独立的标题，正如每个网页都应该有一个唯一的 URL 一样，这是一个网页区别于其他网页的基本属性之一。然而调查发现，大量的企业网站都没有做到这一点，超过 85%的企业网站中所有的网页都共用一个网页标题，通常为企业名称或者企业名称缩写，其中有些网站甚至没有合理的网页标题。[9]

根据网络营销教学网站（www.wm23.com）的解释，“网页标题是对一个网页的高度概括，一般来说，网站首页的标题就是网站的正式名称，而网站中文章内容页面的标题就是文章的题目，栏目首页的标题通常是栏目名称。”[10]

根据这一解释，在企业网站中，产品介绍页面的网页标题应该以该产品名称相关的内容作为标题，而不应把企业名称作为标题，尤其不应所有网页共用同一个标题。从网站内容页面网页标题设计的现状来看，绝大多数企业网站都没有对此引起足够的重视，这样不仅为用户来到网站之后获取相关信息带来一定麻烦，更糟糕的是，这种不专业的网页标题使得网页在搜索引擎推广方面缺乏优势，用户可能根本无法通过搜索引擎检索发现这个网页。

详细内容页面如企业新闻内容、具体产品的详细介绍等，是对某项业务、某个产品的

最全面的信息，也是用户获取详细信息的最终渠道。因此，内容详尽且容易被用户通过搜索引擎检索是对内容页面内容策略的基本要求。从网页被搜索引擎收录和用户获取详细产品信息的角度来看，每个产品信息网页都有可能为公司通过搜索引擎检索带来潜在客户，因此不夸张地说，网页标题设计直接影响了网站的总体网络营销效果。

2. 企业网站网页标题设计的常见问题

作者在对《机械行业企业网站优化状况研究报告》有关网页标题设计问题的数据进行分析时发现，网页标题设计的主要问题表现在以下三个方面。

（1）大多数网页没有独立的标题。网页标题对搜索引擎检索结果的权重最高，尤其是包含有效关键词的网页标题。如果企业网站各个网页没有独立的标题，显然对搜索引擎推广是极不利的。

（2）网页标题设计不包含有效关键词。有些网站尽管每个网页（至少是重要网页）都有独立的标题，但由于网页标题设计过于随意，比如用产品名称缩写或者产品型号作为标题，缺乏有效的关键词，这样的独立网页标题实际上所发挥的作用也是非常有限的。

（3）网页标题与网页主体内容的相关性。这是很多网站在设计网页标题时不够注意的，这一问题又可以分为三种情况：

其一，由于一些网站的所有网页通用公司名称作为标题，即使公司名称中含有产品或者行业特征的关键词，也无法确保与每个网页内容高度相关；

其二，同一个产品（或者项目）可能有不同的名称，在网页标题中使用一个名称，而在网页正文内容中可能使用其他名称，这样的网页标题尽管用户可以明白其意义，但由于搜索引擎是无法识别这种区别的，结果等同于网页标题与主体内容没有相关性；

其三，网页标题与网页主体内容缺乏相关性的一种特殊表现是，一些网站过于“优化”网页标题，使得网页标题包含大量“重要关键词”，不仅造成网页标题过于臃肿，而且与网页正文内容相关性不好，有些标题中的“关键词”在网页内容中并未出现，这就只能适得其反。

案例 4-2：一个“奇葩”的网页标题设计案例

如果你曾浏览过一些提供域名注册网站建设等业务的网络营销服务商的网站，大概会对那些网站标题留下很深刻的印象。有些在标题栏中大量堆砌关键词，有些甚至高达几十个关键词（包括关键词重复设置），这样使得网站首页标题过于臃肿（大部分网站标题在 30～50 个汉字，有些网站标题甚至超过 100 个汉字）。

下面是某网络营销服务商网站首页标题实例：

“××××公司——专业提供网站建设网站推广网络营销搜索引擎总代理新浪 sina 搜狐 sohu 网易 163 三七二一 3721 网络实名 CNNIC 通用网址 TOM 固定排名 Google 关键词广告代理狗狗竞价排名中国桌面搜索网络猪域名注册网站网页设计建设虚拟主机空间租用企业邮箱海外推广搜索引擎登录核心代理商免费登录网站优化深圳网站建设广州网站建设”。

看来，这个网站标题希望“一网打尽”网络营销服务所有关键词，从网页标题设计就可以看出这种对搜索引擎“过渡优化”的问题。其实，这样在网页标题中堆砌关键词的做法并不能获得在 Google 等搜索引擎自然排名中的优势，而且为用户浏览带来极大的不方便。

如果在浏览一些网站时注意观察就可以发现，类似这样设计网页标题的网站还有很多，也并不仅仅限于网络营销服务领域，例如许多网上鲜花店也采用类似的方式进行“优化”，有些网站因此（堆砌关键词）被搜索引擎删除了还不知道自己究竟做错了什么。

资料来源：http//:www.marketingman.net/wmtips/p156.htm，2006-04

3. 网页标题设计的一般原则

经过对大量网站的研究，作者对网页标题设计的观点是：在设计网页标题时，应注意同时兼顾对用户的注意力以及对搜索引擎检索的需要。这一原则在实际操作中可通过以下三个方面来体现，这三个方面也可以被认为是网页标题设计的一般原则。

（1）网页标题不宜过短或者过长。一般来说，6～10 个汉字比较理想，最好不超过 30 个汉字。网页标题字数过少可能包含不了有效关键词，字数过多不仅搜索引擎无法正确识别标题中的核心关键词，而且让用户难以对网页标题（尤其是首页标题，代表了网站名称）形成深刻印象，也不便于其他网站链接。

（2）网页标题应概括网页的核心内容。当用户通过搜索引擎检索时，在检索结果页面中的内容一般是网页标题（加链接）和网页摘要信息，要引起用户的关注，网页标题发挥了很大的作用，如果网页标题和页面摘要信息有较大的相关性，摘要信息对网页标题将发挥进一步的补充作用，从而引起用户对该网页信息点击行为的发生（也就意味着搜索引擎推广发挥了作用）。另外，当网页标题被其他网站或者本网站其他栏目/网页链接时，一个概括了网页核心内容的标题有助于用户判断是否点击该网页标题链接。

（3）网页标题中应含有丰富的关键词。考虑到搜索引擎营销的特点，搜索引擎对网页标题中所包含的关键词具有较高的权重，尽量让网页标题中含有用户检索所使用的关键词。以网站首页设计为例，一般来说首页标题就是网站的名称或者公司名称，但是考虑到有些名称中可能无法包含公司/网站的核心业务，也就是说，没有核心关键词，这时通常采用“核心关键词+公司名/品牌名”的方式来作为网站首页标题。案例 3-2 中列举的某网络营销服务商网站首页标题实例，其实也是采用这种方式来设计网页标题的，只不过由于罗列了太多的“核心关键词”，反而没有了核心。

上述关于网页标题设计的三个方面其实都考虑了搜索引擎检索网页的特点，也就是说，网页标题设计都将有利于搜索引擎检索作为重要因素，即使如此，这里仍然强调，与网页内容写作一样，网页标题写作首先是给用户看的，在这个前提之上考虑对搜索引擎检索才有意义。可见网页标题设计并不是一件随意的事情，尤其是网站首页标题设计，不可不慎重。

4.3.2.2.2 网站内容优化中的网页 META 标签设计

搜索引擎优化通常会涉及网页 META 标签的内容，META 标签内容写作的是网络营销

导向网站建设中网页设计的基本工作内容之一。虽然并不是所有的搜索引擎都将 META 标签中的内容作为抓取网页信息的依据，不过正确的 META 标签对于一些主流搜索引擎建立网页索引信息仍然非常重要。合理的 META 标签将被作为网页索引信息的内容出现在搜索结果的摘要信息中，从而可以按照网站运营人员的期望将内容呈现在用户面前。

下面的案例则解释了一个网页经过规范的 META 标签设计之后在搜索引擎检索结果中的表现。

案例 4-3：网页 META 标签的内容

下面的 HTML 代码选自网上营销新观察文章“网页设计中 META 标签写法的常见错误及后果”一文网页中的源代码：

<meta name="description" content="网页设计中 META 标签描述和关键词写法的常见错误包括整个网站所有的网页使用同样的 META 标签内容、META 标签中网页介绍信息与网站内容缺少相关性等，本文归纳了网页设计中 META 标签写法的常见错误及可能后果.">

<meta name="keywords" content="META 标签, META 写法" >

从中可以看出，"description"（网页描述）和"keywords"（关键词）的写法是不同的，"description"是网页的摘要信息，是一句描述性自然语言，而"keywords"是与网页标题和主体内容最相关的简短词语。

经过这样的设计之后，当在搜索引擎 Google 中检索时，返回的检索结果中的摘要信息如下（检索结果的摘要信息正好就是 META 标签中的"description"）：

网页设计中 META 标签写法的常见错误及后果

网页设计中 META 标签描述和关键词写法的常见错误包括整个网站所有的网页使用同样的 META 标签内容、META 标签中网页介绍信息与网站内容缺少相关性等，本文归纳了网页设计中 META 标签写法的常见错误及可能后果。

www.marketingman.net/lecture/site_051006.htm-27k-网页快照-类似网页

关于 META 标签的背景知识请参考下面的网络资源：

- 什么是 META 标签？META 标签的主要作用有哪些？（http://www.wm23.com/resource/R03/site_3032.htm）
- 网络营销初学者如何设计网页 META 标签？（http://www.wm23.com/resource/R03/site_3033.htm）
- 如何查看一个网页的 HTML 源代码？（http://www.wm23.com/resource/R03/ site_3030.htm）
- 一个实际的网页 HTML 代码解释（http://www.wm23.com/resource/R03/site_3029.htm）

资料来源：网上营销新观察．http://www.marketingman.net/lecture/site_051006.htm，2005-12

1．网页设计中 META 标签写法的常见错误及后果

网页设计中针对 META 标签的合理设计，是早期搜索引擎优化的核心内容之一，本书作者在 1999 年 12 月翻译过一篇与 META 标签相关的文章“网站推广——搜索引擎登记技巧”（详见 http://www.marketingman.net/wmtheo/wsp107.htm），其中详细介绍过网页标题设计、关键词选择及 META 标签的写作方法等搜索引擎营销的基本内容。那时的搜索引擎登记往往还需要人工向搜索引擎提交网站资料。

几年来搜索引擎收录网站的规则发生了很大变化，现在的搜索引擎基本上不需要网站管理员提交什么资料，只要网站被其他网站链接，搜索引擎即可根据这种链接关系发现新网站并收录到搜索引擎数据库中（如果符合收录规则的话）。尽管搜索引擎技术及搜索引擎营销发展非常快，但 META 标签设计这样的基本工作对于搜索引擎优化仍然是很重要的，而且直到现在，绝大多数网站都没有做到专业的 META 标签设计。根据作者对多个行业数千个网站的分析，很多网站 META 标签中的网页描述（description）和关键词（keywords）的写法都存在一定的问题，还有许多网页根本没有设计 META 标签，不仅一般传统企业网站如此，就连许多专业电子商务网站也是这样。

META 标签的问题可能与网站的运营环境有一定关系，比如对于一些动态生成的 META 标签，这可能受到网站后台发布功能的限制；在 2002 年前后建设的网站，可能根本没有考虑 META 标签的问题，因为当时主流搜索引擎对 META 标签内容的关注正处于一个转折时期，大部分搜索引擎已经不再重视 META 标签。更多的情况则可能是网站经营者没有网站优化设计的意识，或者没有重视这项工作。

网页设计中 META 标签写法的常见错误主要表现在下列几个方面：

（1）META 标签中没有网页描述和关键词设计；

（2）整个网站所有的网页使用同样的 META 标签内容；

（3）在 META 描述“description”中堆砌关键词，而不是对网页核心内容的自然语言描述；

（4）META 标签中关键词和描述的内容一样，有些甚至和网页标题一样；

（5）META 标签中网页介绍信息与网站内容缺少相关性；

（6）META 标签中的关键词数量过多。

网页设计中出现不合理的 META 标签会有什么后果？当 META 描述中的内容设计不合理但没有原则错误时，搜索引擎对 META 标签中的内容可能不作任何处理，直接从网页正文中抓取相关的信息，但是，如果有同类网站的相关网页设计了合理的 META 标签，那么自然会降低在搜索结果中的网页排名，也就失去了设计 META 标签的意义。如果 META 中的内容与网页中的信息根本没有相关性，那么这个网页很可能被搜索引擎视为低质量的；如果堆砌关键词过多的话，说不定就会被视为作弊，网站轻则被搜索引擎降低排名级别，重则被整体删除也有可能。可见这小小的 META 标签是不能马虎的。

2．网页 META 标签内容写作的规范要点

什么样的 META 标签设计才是合理的？简单来说，就是 META 标签中 description 正确描述网页主体内容的摘要信息，是对网页内容的概括并且含有该网页的核心关键词，META

标签中的 keywords 则进一步说明该网页的核心关键词（这些关键词同样出现在网页描述信息中），如果核心关键词不止一个，则关键词之间用逗号分开。

下面是本书作者归纳总结出的网页 META 标签内容写作规范要点。[11]

（1）关于 META 标签中关键词（keywords）的设计要点。

- 选择与网页内容最相关的核心关键词即可，而且关键词数量无需太多，更没有必要堆砌大量的关键词；
- keywords 中的关键词应该同样出现在 description 内容中；
- 不同的关键词之间用逗号（英文标点符号）隔开。

（2）关于 META 标签中网页描述（description）的设计要点。

- 网页描述为自然语言而不是罗列关键词（与 keywords 设计正好相反）；
- 尽可能准确地描述网页的核心内容，通常为网页内容的摘要信息，也就是希望搜索引擎在检索结果中展示的摘要信息；
- 网页描述中含有有效关键词；
- 网页描述内容与网页标题内容有高度相关性；
- 网页描述内容与网页主体内容有高度相关性；
- 网页描述的文字不必太多，一般不超过搜索引擎检索结果摘要信息的最多字数（通常在 100 个汉字之内，不同搜索引擎略有差异）。

以上有关 META 标签的写作规范并非出于主观考虑，作者曾对多个网站进行过验证，的确可以达到非常好的效果。不过要说明的是，这些 META 标签写作规范要点只是一般规律，并不一定适合所有的网页（例如，对于一些内容不断滚动更新的网页就需要做针对性的设计，META 标签的描述信息才能体现出不断变化的内容），也不一定对所有搜索引擎都有效。随着搜索引擎检索规则的变化，这些 META 标签的写作方法也需要灵活应用，针对具体的情况进行必要调整，因此仅供网络营销学习者进行规范的搜索引擎优化时参考。

窥一斑而知全豹。当分析了足够多的网站之后发现，看一个网站是否有合理的搜索引擎优化，只要看一下网站首页的标题设计和 META 标签内容就可以初步作出判断了。网站首页标题都不能设计专业的网站必定是缺乏优化意识的。

案例 4-4：产品名称设计不合理造成的严重后果

一个网站如果拥有大量产品目录和产品，则对产品名称标签的正确标识有助于潜在客户通过站内搜索找到需要的产品。然而实际情况是，大量企业网站不了解或者不重视产品名称规范的意义，企业网站产品名称设计不合理造成的严重后果是：一方面影响网站在搜索引擎中的表现，另一方面用户即使通过其他方式来到网站也难以获取有关的产品信息。

美国蜡烛制造专家扬基蜡烛公司（Yankee Candle）网站上，一款蜡烛产品标签为“housewarmer”，被网络营销分析师 Kim Weller 做如下批评：该公司的顾客中，只有不到 10%的人知道这个产品叫做“housewarmer”，而超过 90%的人把它叫做“jar candle”，或者就简单地

叫“candle”。如果消费者要找这款产品，通过他们认为的名称“jar candle”搜索（无论是站内搜索还是通过搜索引擎检索），将无法找到这款产品——因为产品标签名称中只有“housewarmer”而没有一个“candle”。

Weller 认为，大约 40%的购物者使用搜索引擎去寻找他们需要的产品，而且 47%的用户在第一次搜索无果后，不会尝试在同一个网站搜索第二次，而是转换到别处去寻找需要的产品。因此网站建设时对产品名称标签的设计要考虑用户检索习惯的需要，这对于网站来说，不是“最好这样去做”，而是“必须这样去做”的事情，否则将流失大量潜在客户。

与“housewarmer”类似的情况在国内企业网站中比比皆是，这样名称不规范的产品描述（不符合用户对产品的称呼）也很难通过搜索引擎被用户发现，即使用户通过其他渠道来到网站也很难通过网站获取产品信息。新竞争力网络营销管理顾问在《机械企业网站优化与评价研究报告》调查中发现，很多机械企业网站在产品中心页面对产品名称的标识很不规范，主要表现包括：用不规范的产品名称缩写、仅有产品型号而没有产品名称文字描述、仅有产品图片而没有相应的文字信息等。产品描述不规范只是影响企业网站专业水平众多因素中的一个，比这严重的问题更多。新竞争力研究发现，超过 95%的企业网站没有优化意识，其结果是，27.1%的企业网站甚至无法通过自己公司的名字在搜索结果前 3 页找到。

资料来源：新竞争力. http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060705.htm，2006-07-05

4.3.2.3　网页布局优化

网页布局，也就是为一个网页分配各项内容的展示位置和方式，让用户方便地找到自己所需要的信息。网页布局的搜索引擎优化在网页设计中很容易被忽略，例如经常看到一些网站在左上角设置用户登录/注册框，左侧设置为内容滚动更新的最新信息等，这些网页布局对搜索引擎优化而言都不是最好的选择。

网页布局的改进需要从用户和搜索引擎两个角度来考虑。网页结构布局对于用户获取信息以及搜索引擎索引信息都有较大的影响，因此也被认为是网站结构方面优化的基本要素之一。网页结构布局与网站内容是密切相关的，合理的网页布局是为了更好地展示网页内容。

在网页结构布局优化方面需要注意的一些问题如下。

（1）最重要的信息出现在最显著的位置；

（2）希望搜索引擎抓取的网页摘要信息出现在最高位置（根据网页 HTML 代码顺序）；

（3）网页最高位置的重要信息保持相对稳定，以便搜索引擎抓取信息；

（4）首页滚动更新的信息（如新闻动态等）应该有一定的稳定性，过快滚动的信息容易被搜索引擎蜘蛛所错过，这就要求给予滚动信息有足够的空间。

此外，各个网页布局设计还有必要根据消费者的浏览习惯进行一些调研，在此基础上考虑一些重要信息的位置安排和表现形式。例如，在企业网站研究中介绍的用户浏览网页注意力的“F 现象”（见 3.2.1.3 节），对于网页布局设计有一定的参考价值。

4.3.2.4 网页格式和网页 URL 层次

网页格式包括动态网页和静态网页两种基本形态。静态网页比动态网页对搜索引擎具有友好性，这早已是基本常识，因此在可能的情况下将动态网页转化为静态网页是基本的优化措施之一。对于某些难以全部实现静态化的网站，在网页设计中应采取“静动结合”的对策。与动态网页相关的另一个问题是，如果网页的 URL 层次过深，同样会影响网页的搜索引擎优化效果。

4.3.2.4.1 动态网页的搜索引擎优化

正是由于静态网页对于搜索引擎优化非常重要，因此这里再次提出这个问题，并且从搜索引擎优化的角度给予分析。

1. 静态网页为什么容易被搜索引擎收录

静态网页的缺点在于其管理维护和交互功能方面的限制，静态网页的优点在于信息内容的稳定性，这为搜索引擎在网上索引网页信息提供了方便，因为这些静态网页总是存在的，只要搜索引擎根据某个链接关系发现这个网页，就很容易抓取这个网页的信息。这就好比派出所对某个地区的人口进行管理一样，对于常住人口总是比较容易管理的，只要根据户口本的信息上门去核对就可以，而对于大量的流动人口，要想获取这些人员的信息就比较复杂，除非在某个时期让所有的流动人口都暂时停止不动，等待公安人员来检查证件并进行登记，或者让每个流动人员都“链接”（挂靠）到常住人口的户籍本上。

网站建设采用静态网页形式只是有助于搜索引擎索引信息，但并不意味着只要是静态网页就一定会被搜索引擎收录，而动态网页就一定不会被搜索引擎收录。一个网页能否在搜索引擎索引时有好的表现，并不完全取决于是不是静态网页，更重要的在于网站结构和导航、网页中的文字信息，以及网页的链接关系等。

2. 动态网页怎样才能被搜索引擎收录

在人口管理上，将“动态人口”转化为“静态人口”是不太现实的，但在网站建设中是可以做到这一点的。与静态网页不同的是，动态网页的内容是当用户有点击请求时才从数据库中调出返回给用户一个网页的内容，也就是说，这个动态网页实际上并不是一个存放在服务器上的独立文件，当没有用户请求时，这个动态网页实际上是不存在的。这样，当搜索引擎蜘蛛在网上漫游索引网页信息时，动态网页自然不容易被收录到了。

事实上，搜索引擎也收录了大量的动态网页信息，那么这些动态网页怎样才能被搜索引擎收录呢？其实动态网页被搜索引擎收录和静态网页被收录的原理是一样的，只是因为两种网页表现形式的差异造成了搜索引擎索引这些文件的方式有所不同，动态网页只有通过链接关系被搜索引擎蜘蛛发现才可能被收录。我们知道，Google、百度等技术性搜索引擎是基于超级链接检索的，搜索引擎是否收录一个网页，主要取决于是否有一个网页（已经被搜索引擎收录的网页）链接了那个新的、尚未被收录的动态网页网址。如果一个动态网页信息发布到服务器之后，没有任何一个网站/网页给出链接，那么这个动态网页几乎是

无法被搜索引擎检索到的。

其实，静态网页也是同样的道理，如果新发布的网页信息没有被任何一个已经被搜索引擎已经收录的网页所链接，即使网页是静态形式也不能被搜索引擎收录。既然如此，为什么说静态网页比动态网页容易增加搜索引擎的收录机会呢？其实还是由网页之间的超级链接关系所决定的。在静态网页之间建立的链接关系，如同每个静态网页本身一样，都是固定存在的，这样搜索引擎检索就很容易通过逐级链接收录所有相关网页，而动态网页内容中的链接关系就很少有这样的机会了，除非这个动态网页已经被搜索引擎收录，其中链接的其他网页才可能被收录。

我们可以利用搜索引擎找几个相关的例子来观察一下，搜索结果中存在动态网页的话会有哪些特点，为什么这些网页会被搜索引擎收录，以及与其他静态网页的搜索结果情况相比较有什么不同。

通过观察分析不难发现，对于动态网页，如果希望被搜索引擎收录，就需要增加该网页 URL 被链接的机会，这种链接不仅可以是在自己的网站上，也可以是在其他网站上。这实际上也就是增加动态网页搜索引擎可见性（动态网页搜索引擎优化）的常见方法之一。当然，对于动态网页搜索引擎优化最好的方法，还是把动态网页转化为静态网页发布，并且遵照搜索引擎优化的一般规律，在网站栏目结构、导航、网页标题和 META 标签设计、网页布局等方面做好优化工作。

4.3.2.4.2 网页 URL 层次的搜索引擎优化

为什么网站的首页容易被搜索引擎收录并且网页在搜索引擎中的权重相对较高？其中的原因之一是，网站首页通常放在网站的根目录下，网页层次简单。例如，长虹集团首页网址是顶级层次（http://www.changhong.com.cn），而产品与服务栏目首页为 4 层，http://www.changhong.com.cn/changhong/b2c/10.htm。

随着网页层次的增加，一般来说，网页在搜索结果中的级别也在降低，有些网站把首页顶级域名重定向到多层次 URL 之后，通过 Google 工具条检测可以看到，这样的网站首页 PR 值通常为 0，表明层次过多的网页在搜索引擎检索结果中几乎没有任何优势。

网页 URL 层次的搜索引擎优化要点如下。

（1）网站首页：必须保证把 index 文件放在根目录下。确保当用户访问时出现的是 http://www. mydomain.com，而不是多层次结构。

（2）一级栏目首页：网页 URL 最好不超过 2 个层次。

（3）详细信息页面，例如企业信息和产品信息，最好不超过 4 个层次。

4.3.2.5 网站链接与搜索引擎优化

由于技术型搜索引擎把一个网站被其他相关网站链接的数量作为评估网站级别的因素之一，因此在搜索引擎优化中需要适当考虑网站链接。描述一个网站被链接数量的概念常用“链接广度”（Link Popularity）来说明。根据搜索引擎制定的网页级别排名规则，在其他

方面差不多的情况下，链接广度高的网站在搜索结果中排名靠前。

参考资料 4-3：关于网站链接的概念

“Inbound Link”，可直译为“来自外部网站的链接”，也就是我们通常所说的一个网站“被其他网站链接的数量”，或者简称为“外链”。与 Inbound Link 有相近意义的词语还有“Incoming Link”等。有些地方直接将这一指标等同于网站链接广度（或称为链接广泛度）。

Inbound Link 指标可以通过一些专用软件和工具进行检测，网上也有多种免费资源可以利用。例如，利用搜索引擎 Google 在搜索框中输入命令 site：www.domain.com 则可以获得网站被其他网站链接的数量，而在雅虎网站的命令为 site：http://www.domain.com。

这里有必要说明的是，不同检测工具、不同搜索引擎的检测结果可能并不一致，原因包括各个检测工具对网站外部链接的定义不一致、数据库信息不同步等。

与“Inbound Link”相对应的一个词语是“Outbound Link”（其同义词是“External Link”），也就是一个网站链接其他网站的数量，这两个指标并不一定相同，一般来说，有些大型企业网站被链接数量通常较多，而链接到其他网站的数量可能很少，一些小型网站两项指标可能都很小。

Inbound Link 和 Outbound Link 的具体意义是指：假定三个网站 A、B、C 之间发生了链接关系，当网站 A 上链接了 B 和 C 时，那么 B 和 C 各获得 A 网站的 1 个 Inbound Link，而 A 网站则是 2 个 Outbound Link；如果 B 网站链接了 A 网站，而 C 网站并没有链接 A 网站，那么 A 网站的 Inbound Link 数量为 1 个。在搜索引擎优化中，搜索引擎排名算法中要计算的是一个网站的 Inbound Link 数量，而不是 Outbound Link，因此如何增加有效的 Inbound Link 就成为搜索引擎优化要考虑的一个方面。当然，这仅仅是搜索引擎优化的一个方面而已，也不必过分夸大其作用。

资料来源：网上营销新观察. http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060210.htm

不过要注意的是，对于任何搜索引擎而言，网站内容的相关性是最重要的因素，网站链接仅处于次要地位。而且，搜索引擎并不把链接广度作为考察被外部网站链接的唯一因素，同时还要考察外部链接网站的质量（如网站的访问量和链接网站之间的相关程度等），一个高质量网站的链接的重要程度高过多个低质量网站的链接效果，因此建立链接广度并非要不加取舍地与众多网站建立链接关系，事实上这样做的效果不仅不能提高排名，还可能适得其反。

例如，一些自动登录搜索引擎的软件能否在增加链接广度方面发挥作用呢？如果用这种自动登录的方式可以将信息登记到许多网站上，并不能增加网站排名的质量。原因很简单，自动提交的所谓搜索引擎通常都是一些没有多大知名度访问量也不高的网站，你的信息是否可以从数据库中被其他搜索引擎检索到都是疑问。而且，以分析网站链接关系为看家本领的搜索引擎，对于搜索引擎领域的情况非常熟悉，如果链接网站不是搜索引擎，仅仅是为了增加链接广度，这样的花招很容易被搜索引擎识破。

增加链接广度不仅是为了搜索引擎优化，同时也是网站推广的常用方法，在第 2 章网

户可能同时加入多个列表而混淆，也可能不是立即查阅确认邮件，几天后对于订阅哪些邮件列表也许已经忘记。

（4）经常测试邮件列表程序的工作状态，遇到无法加入等故障要尽早解决。

（5）定期分析新用户的增长情况，如果增加缓慢甚至负增长，就需要分析一下原因所在，保持一定的用户增长率是邮件列表正常发展的标志之一。

案例 5-2：订阅电子刊物的确认过程

E-mailuniverse.com 是一个介绍电子邮件营销的专业网站，提供以电子刊物营销技巧为主要特色内容的新闻邮件订阅服务（Ezine-Tips Newsletter）。用户可以通过 E-mailuniverse.com 首页的订阅框，输入自己的名字和 E-mail 地址订阅最新的文章内容。E-mailuniverse.com 电子刊物采用 Double Opt-In 的确认方式，用户输入电子邮件地址之后，必须根据邮件中的提示确认才能完成最后的订阅。

在网站上反馈的内容中有以下说明。

IMPORTANT: Your Confirmation Is Requested & Required

An E-mail has been sent to your E-mail address to confirm your subscription.

Please follow the instructions in the confirmation E-mail to finish the subscription process.

Otherwise, you will not receive the newsletters.

We do this extra step (called double or confirm opt-in) in order to protect our subscribers' private E-mail addresses and to stop any abuse that could happen.

Please check your E-mail now to complete the subscription process. The confirmation E-mail will come from E-mailUniverse and just needs you to open it, reply and click SEND. That's all there is to it. The whole process should only take a few moments.

在用户收到的订阅确认的邮件中，主要信息如下。

邮件主题：Ezine-Tips Newsletter Confirmation (from E-mailUniverse)

邮件正文内容：

Please reply to this E-mail message to confirm your subscription to ezine-tips.

Your E-mail address has been entered for a subscription to the ezine-tips mailing list. However, your new subscription requires a confirmation that you received this E-mail message and want to join this mailing list.

If you do not want to join, do nothing. You will be automatically removed.

To confirm that you do want to join, simply reply to this message.

当回复确认之后，立即会收到一封正式加入邮件列表的通知邮件，该邮件主题是：Welcome to Christopher Knight's Ezine-Tips Newsletter。

邮件内容除了告诉用户订阅成功的信息之外，也顺便推荐了最新的研究报告，并且对 Ezine-Tips 电子刊物的内容进行了简要介绍。

务等，但也有部分原因是可以在一定程度上改善的，如用户填写资料时 E-mail 地址不准确造成的问题就可以通过一定的技术处理来解决，部分用户更换 E-mail 地址后也可以通过适当的提醒获得用户重新加入。

增加用户邮件地址的有效性，可以从三个方面来进行：提高用户邮件地址资料的准确性、了解邮件列表退信原因并采取相应对策、对邮件列表进行有效管理。具体来说，可以对下列几个问题作出相应的控制和改进。

（1）尽量避免错误的邮件地址。尽量采取用户确认才可以加入列表的方式（Double Opt-In），或者在用户加入邮件列表时，请用户重复输入 E-mail 地址，就像用户注册时的密码确认那样。

（2）请求用户使用可以正常通信的邮件地址。订阅邮件列表的邮件地址多数是免费 E-mail（将近 70%），对于某些免费邮箱服务商屏蔽邮件列表的情形应在显著位置明确说明，以便用户选择合适的 E-mail 地址。当然，这种情况可能在不断发生变化，应进行跟踪并及时给予通知。

（3）鼓励用户更新 E-mail 地址。无论是转换 ISP，还是更换工作等原因造成电子邮箱的更换，这部分用户是可以继续争取的，在网站上对于邮件退回的情形给予说明，并为用户更换邮件地址提供方便，这样，当用户回到网站时，有助于提醒用户及时更换订阅邮件列表的 E-mail 地址。

（4）对邮件列表地址进行必要的管理。对于邮件列表地址进行分析判断，对于无效用户名、已经终止服务的电子邮件，或者确认域名格式错误的邮件予以清除。

（5）尽可能修复失效的邮件地址。如果用户注册资料中有邮政地址等其他联系方式，不妨用其他联系方式与用户取得联系，请他更新邮件地址。

（6）对邮件被退回的过程有正确了解。退信有硬退信和软退信之分，应针对不同的退信原因采取相应的解决方法。

5.3.2.4 公布个人信息保护政策

掌握一定的个人信息是开展个性化服务的基础，为了制定有效的营销策略，营销人员期望掌握尽可能多的用户信息，但是，商家过多获取用户的个人隐私已经在某些方面影响到网络营销的正常开展，因为用户对个人信息保护一直比较关心，尤其是涉及家庭信息、身份证、银行账户、信用卡号码之类的资料。研究表明，个人信息保护与用户加入邮件列表的决策具有重要影响，因为谁也不愿意自己的信息被出售或者与其他公司共享，这样将接收到非自己主动选择的商业信息。

个人隐私对 E-mail 营销的影响的另一种情形是，如果为了获得某个网站提供的服务，用户不得不填写个人信息，往往会提供一些不真实的信息，通常又难以验证，这样根据用户在线填写的信息来开展针对性的网络营销服务往往会形成信息的错误传递，造成效果不佳或者资源浪费。

获取用户 E-mail 地址资源除了上述基本方法之外，在实践应用中还有多种方式，比如鼓励用户填写个人电子邮件地址的专题促销活动、有奖调查、专门通过电子邮件提供在线优惠券等，有些公司则把 E-mail 营销与其他网络营销方法结合，挖掘出增加用户邮件资源的新模式。

案例 5-5：关键词广告与许可 E-mail 营销的联合策略

付费搜索引擎关键词广告一向被网络营销人员用来网站推广和拓展销售。实际上，关键词广告在网络营销中的作用是多方面的，除了促销、品牌宣传，还有更多的网络营销价值。美国网上零售商 400 强之一的 Auntie's Beads Inc.，就用关键词广告来积累他们的许可性 E-mail 营销潜在客户资源。

Auntie's Beads 的 CEO Henderson 说："我们几年前就开始购买搜索引擎关键字广告，也的确为我们带来不小的增长。但目前由于竞争的原因，关键词字广告成本越来越高，我们便开始考虑拓展关键词广告作为网络营销工具的作用。"

比如，当消费者在 Goolge 搜索 Swarovski brand of beads and pendants（Swarovski 品牌珠链）时，AuntiesBeads.com 网站就排在第一链。单击该链接进入的着陆页不是商品促销页面，而是鼓动消费者加入 Swarovski 俱乐部的内容。鼓励消费者输入他们的 E-mail 地址，以定期获得邮件通讯或其他 E-mail 形式的沟通信息，或收到印刷目录等直邮资料。为了吸引订阅 E-mail 邮件通讯，还附带提供优惠券等机会。以此积累有价值的潜在消费者资料，为以后长期促销做充分准备。

AuntiesBeads.com 推出这一尝试不久，网络营销的总体转化率有所提升，同时整体营销成本有所下降。Henderson 说，对我们来说，投放付费关键词广告的第一大作用是为我们的长期促销提供许可性邮件资源，相比关键词广告用于直接促销带来的转化率更高。

AuntiesBeads.com 利用关键词广告策略获得许可 E-mail 营销用户的方式为搜索引擎关键词广告发挥更多的功能提供了机会。这种关键词广告与许可 E-mail 营销的联合策略带给我们的启示是：通过搜索引擎营销手段向用户传递初步的信息，在此基础上获得用户的关注并建立与用户之间的长期联系，从而向用户传递更多有价值的信息，这对增加用户的最终转化率无疑是有价值的。至于建立与用户之间的联系，并不仅限于邮件列表方式，还有更多手段可以利用，比如长期优惠卡、提供试用品等等。

资料来源：新竞争力．http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060106.htm，2006-01-06

5.3.3 邮件列表的内容策略

网站运营的重要内容之一是网站内容策划写作，E-mail 营销同样也有内容策划写作的工作，实际上各种网络营销都离不开内容写作，这也就是为什么作者在"网络营销人员的十大基本能力"中将文字表达能力排在第一位的原因所在。[2]

当 E-mail 营销的技术基础得以保证，并且拥有一定数量用户资源时，就需要向用户发

源，才能确保按照一定的周期发送邮件，邮件内容可以是自行撰写、编辑或者转载，无论哪种来源，都需要保持相对稳定性。不过应注意的是，邮件列表是一个营销工具，并不仅仅是一些文章/新闻的简单汇集，应将营销信息合理地安排在邮件内容中。

4. 内容精简性

尽管增加邮件内容不需要增加信息传输的直接成本，但应从用户的角度考虑，邮件列表的内容不应过分庞大，过大的邮件不会受到欢迎。第一，由于用户邮箱空间有限，字节数太大的邮件会成为用户删除的首选对象；第二，由于网络速度的原因，接收/打开较大的邮件耗费时间也较多；第三，太多的信息量让读者很难一下子接受，反而降低了 E-mail 营销的有效性。因此，应该注意控制邮件内容数量，栏目和话题不要过多，如果确实有大量的信息，可充分利用链接的功能，在内容摘要后面给出一个 URL，如果用户有兴趣，可以通过单击链接到网页浏览。

5. 内容灵活性

前面已经介绍，建立邮件列表的目的主要体现在顾客关系和顾客服务、产品促销、市场调研等方面，但具体到某一个企业、某一个网站，可能所希望的侧重点有所不同。在不同的经营阶段，邮件列表的作用也会有差别，邮件列表的内容也会随着时间的推移而发生变化，因此邮件列表的内容策略也不算是一成不变的，在保证整体系统性的情况下，应根据阶段营销目标进行相应的调整，这也是邮件列表内容目标一致性的要求。邮件列表的内容毕竟要比印刷杂志灵活得多，栏目结构的调整也比较简单。

6. 邮件内容的合适格式

邮件内容需要设计为一定的格式来发行，常用的邮件格式包括纯文本格式、HTML 格式和 Rich Media 格式，或者是这些格式的组合，如纯文本/HTML 混合格式。一般来说，HTML 格式和 Rich Media 格式的电子邮件比纯文本格式具有更好的视觉效果，从广告的角度来看，效果会更好，但同时也存在一定的问题，如文件字节数大、用户在客户端无法正常显示邮件内容等。哪种邮件格式更好，目前并没有绝对的结论，这与邮件的内容和用户的阅读特点等因素有关，如果可能，最好给用户提供不同内容格式的选择。

5.3.3.2 邮件列表内容的一般要素

尽管每封邮件的内容结构各不相同，但邮件列表的内容从形式上看有一定的规律可循，设计完善的邮件内容一般应具有下列基本要素。

（1）邮件主题。本期邮件最重要内容的主题，或者是通用的邮件列表名称加上发行的期号。

（2）邮件列表名称。一个网站可能有若干个邮件列表，一个用户也可能订阅多个邮件列表，仅从邮件主题中不一定能完全反映出所有信息，需要在邮件内容中表现出列表的名称。

（3）目录或内容提要。如果邮件信息较多，给出当期目录或者内容提要是很有必要的。

（4）邮件内容 WEB 阅读方式说明（URL）。如果提供网站阅读方式，应在邮件内容中

给予说明。

（5）邮件正文。本期邮件的核心内容，一般安排在邮件的中心位置。

（6）退出列表方式。这是正规邮件列表内容中必不可少的内容，退出列表的方式应该出现在每一封邮件内容中。纯文本个人的邮件通常用文字说明退订方式，HTML 格式的邮件除了说明之外，还可以直接设计退订框，用户直接输入邮件地址进行退订。

（7）其他信息和声明。如果有必要对邮件列表作进一步的说明，可将有关信息安排在邮件结尾处，如版权声明和页脚广告等。

案例 5-6：关于邮件列表内容的参考范例

关于内部列表内容的范例，建议读者参考下列在线资源：

Ezine-Tips Newsletter　http://E-mailuniverse.com

The eMarketer Daily Newsletter　http://www.emarketer.com/Newsletter.aspx

5.4　内部列表 E-mail 营销策略

内部列表和外部列表 E-mail 营销方式的功能不同，在操作上也有很大的区别，内部列表的用户主要为现有客户、注册会员和邮件列表注册用户等，内部列表的主要职能在于增进顾客关系、提供顾客服务、提升企业品牌形象等，内部列表营销的任务重在邮件列表系统、邮件内容建设和用户资源积累；外部列表 E-mail 营销的目的则以产品推广、市场调研等内容为主，工作重点在于列表的选择和邮件内容设计、营销效果跟踪分析和改进等方面。

5.4.1　内部列表 E-mail 营销的一般步骤

无论采用哪种形式的内部列表，都要经过邮件内容设计、测试、发送、效果跟踪等环节，一般包括五个步骤，下面以常见的会员通讯为例来说明内部列表 E-mail 营销的一般步骤。

1．确立指导思想

一般来说，用户注册为会员之后，将长期成为网站的宝贵资源，有效的利用这些会员资料是一项关系到公司竞争优势的战略任务。在制定了内部邮件列表营销策略的情况下，应尽可能确立明确的指导思想，将会员通讯邮件作为一项长期的、连续的营销策略。

2．确定营销目的

营销目的决定了会员通讯内容的方向，例如对于顾客数量较少但比较专业的企业，会员通讯的主要作用在于顾客服务，这样的邮件内容就不适合发送大量的产品信息。

3．制定内容策略

当总体经营思路确定之后，还需要对邮件内容进行认真的规划。尽管每一期邮件的内

式在一些客户端无法正常显示等。

4. 邮件的内容过大

内容过大也是内容设计不合理的一种典型情况，我们经常会看到一些电子商务网站的会员通讯，几乎将网站首页全盘复制到邮件中，甚至连漂浮广告都兼收并蓄，这样的邮件内容自然方便了设计制作人员，却为用户带来很大不便。一些产品图片往往会占用较大的空间，如果经常发送内容过大的邮件，为会员的邮箱空间带来压力，就不仅仅是邮件被删除的问题，还会影响到企业形象和会员的信任，因为这种内容庞大的邮件一方面说明企业的 E-mail 营销应用专业水平不高，另一方面也显得对会员的体贴不够，只是从企业自己的利益出发，忽视了收件人邮箱的承受能力，不仅难以维系顾客关系，甚至会因此伤害会员感情，并引起大量退订。

5. 邮件没有一定的发送周期

尽管会员通讯的发送周期有一定的灵活性，但是如果有时每周发送几次，有时又连续几个星期没有任何音讯，都是不合适的，不仅用户无法对接收邮件产生一定预期，并且可能会招致用户反感，会员通讯发送周期过长或者过短都会降低 E-mail 营销的最终效果。一些企业由于 E-mail 营销策略不明确、缺乏必要的人员，或者邮件内容比较短缺等原因，很容易陷入这种误区。

6. 会员通讯成了垃圾邮件

如果未征得用户许可，又不提供退出方式，那么即使是针对会员发送的邮件也与垃圾邮件没有什么两样。比较规范的方法是，网站对于注册会员的信息的利用方式通常会在会员注册时以在线协议的方式说明，比如用户是否愿意接收网站的会员通讯。当有超过一项邮件列表时，一般还需要用户选择接收某些或者全部邮件列表。但有些网站在设计初期可能并未考虑到会员信息的利用情况，或者运营一段时间之后对内部列表的应用方式发生了变化，而会员资料一旦注册，通常很难做到及时更新，因此，可能会在会员没有事先许可的情况下，不得不向会员发送邮件列表，这种情形同样属于未经许可的邮件。尽管相对于第三方邮件列表发送的邮件来说，用户的反感程度不一定很大，但如果处理不当，如没有明确的说明和退出方式，也就和垃圾邮件没有多大区别了。一种折中的方式是，如果不得不采取这种方式向会员发送邮件，应当在邮件中对此明确说明，并在显著位置说明退出的方式，同时，提醒会员注意阅读修正后的会员协议并且在网站上公布，以便会员决定是否继续保留自己的注册会员资格。

7. 个人信息保护政策

当用户需要注册才能获得网站的某种服务时，用户往往会关心提交的个人信息将被如何使用，有些用户会因为担心个人信息被滥用（如被出售或与第三方共享）而不愿注册，一些网站对此没有给予足够的重视，通常只是在网站上设置一个“请输入 E-mail 地址”的订阅框，而没有给出保护个人信息的声明，这将在一定程度上影响用户加入注册的信心。

不仅方便了用户，对自己也增加了品牌宣传的机会，同时也是区别于垃圾邮件的重要标志之一。邮件内容主题或内容中没有该邮件列表的名称等，这会给用户带来困惑，因为一个网站可能有若干个邮件列表，一个用户也可能订阅多个邮件列表，仅从邮件主题中不一定能完全反映出所有信息，需要在邮件内容中表现出更多的信息。此外，过一段时间之后，有些用户可能忘记自己曾经订阅过该邮件列表，为了避免不必要的误会，在邮件内容中给予说明是很必要的。

9. 没有固定的邮件发送周期

三天打鱼两天晒网，当自己需要向用户发送什么信息时才想起了邮件列表资源的重要性，平时根本没有放在心上，有时可能每月发送若干次，有时甚至1年才有1、2次，也许用户早已忘记了自己什么时候加入了邮件列表，却莫名其妙地收到了某个网站发来的邮件，这样很可能对企业品牌形象造成负面影响，也从根本上降低了邮件列表营销的最终效果。因此，如果确定了邮件发送周期，应该履行自己的承诺。从另一个角度来考虑，就是在制定邮件列表策略时，要量力而行，如果没有能力提供固定周期发行的内容，可采用不定期的会员通讯，虽然其效果略小一点，但总是好于在承诺的时间没有按时向用户发送邮件内容。

10. 没有退订说明或者退订手续复杂

即使是经过用户自行加入的邮件列表，随着时间的推移以及用户工作环境和个人兴趣等方面的变化，可能也不再对邮件内容有兴趣，这时应该允许用户随时方便地退订，否则就成为一种令用户无法忍受的邮件，与垃圾邮件同样让人讨厌。应在每封邮件的显著位置提供退订方法说明，并且保持退订系统正常运行，简化退订手续，只要通过简单回复邮件或者单击邮件中的链接即可实现完全退订。

资料来源：冯英健. E-mail营销. 北京：机械工业出版社，2003

5.4.3 内部邮件列表经营决策

当我们了解了内部邮件列表的基本问题和方法之后，最重要的问题是建立自己的邮件列表，只有经过实践才能真正体会到邮件列表营销的价值。但在实际工作中，由于受到具体条件的限制，可能会遇到种种困难和问题，于是一些企业在建立邮件列表的问题上，很容易走入两个方向的误区：一是已经开发了功能完善的邮件列表系统，却没有能力去经营和维护自己的邮件列表，不仅投入没有获得回报，也让网站的部分功能成为摆设，在一定程度上影响企业形象；另一种常见的误区是在具备经营资源的情况下，却没有建立自己的邮件列表，任凭大量的营销资源白白浪费，甚至可能被竞争者争夺了大量的潜在用户资源，到时才后悔为什么没有早日采用内部列表E-mail营销策略。

在进行邮件列表经营决策时，需要考虑下列四个基本问题。

（1）经营资源评估。如果已经建立了企业网站，根据网站目前的状况，通过网站访问者和现有用户、合作伙伴的推荐等方式，是否有可能获得足够多的用户加入列表？如果企业网站正在策划阶段，那么，通过网站的功能定位和潜在用户分析，认为是否有必要建立

的营销目的，通常还需要专业服务商的服务。而对于没有建立自己内部列表的企业，与专业服务商合作开展 E-mail 营销则是最好的选择。这种情况与搜索引擎营销策略中的搜索引擎优化和付费搜索引擎广告有类似之处，因为两者实际上同属于对内部营销资源与外部营销资源的综合利用问题。

专业的 E-mail 营销服务商拥有大量的用户资源，可以根据要求选择定位程度比较高的用户群体，有专业的发送和跟踪技术，有丰富的操作经验和较高的可信度，因而营销效果也有其独到之处。从国内目前的 E-mail 广告市场来看，可供选择的外部列表 E-mail 营销资源主要有免费电子邮箱提供商、专业邮件列表服务商、专业 E-mail 营销服务商、电子刊物和新闻邮件服务商、专业网站的注册会员资料等。这些服务商及其 E-mail 营销形式各有特点，可根据具体需要选择。

5.5.1 选择 E-mail 营销服务商的参考因素

由于外部列表 E-mail 营销资源大都掌握在各网站或者专业服务商的手中，要利用外部列表资源开展 E-mail 营销，首先要选择合适的服务商。在选择 E-mail 营销服务商时，除了比较价格水平之外，还应该对服务商的资信和专业水准进行认真考察，以确保自己的投入可以换取满意的回报。

选择 E-mail 营销服务商的主要考虑因素包括：服务商的可信任程度、用户数量和质量、用户定位程度、服务的专业性、合理的费用和收费模式等。

1. E-mail 服务商是值得信赖的

判断一个服务商是否值得信任，可以通过了解其品牌形象和用户口碑等外在标准来评价，同时至少还需要确认两项基本要素：第一，用户 E-mail 地址来源必须是合法的，即经过用户许可的（如注册用户的 E-mail 邮箱和采用 Double Opt-In 方式加入的用户），那些采用自行收集、购买、租用用户 E-mail 地址的公司是不可信任的；第二，服务商自觉维护许可 E-mail 营销的行业准则，自己绝不发送垃圾邮件。

2. 服务商提供的用户数量和质量是可靠的

为了吸引广告用户的注意，有些服务商可能会夸大邮件列表资源的用户数量和质量，这也正是很多企业对 E-mail 营销不信任的主要原因，这种状况已经制约了 E-mail 营销行业的正常发展，一些企业宁可利用公司内部的邮件列表而不愿意采用专业服务商的服务。

一项由许可 E-mail 营销领域的专业媒体 Opt-in News 对 E-mail 营销进行的研究发现，全世界 73%的企业在开展网络营销时采用基于用户许可的 E-mail 营销方式，但是企业通常利用公司内部的邮件列表的系统开展 E-mail 营销而不是委托专业服务机构，有 72%的公司对外包给第三方邮件列表服务商不太信任，因为其中 90%的公司认为 E-mail 营销专业服务公司会夸大实际的邮件列表用户数量。[3]

即使服务商所提供的邮件列表用户数量是真实的，仍然可能存在质量不高的情况，这

主要是一些邮件列表的用户比较分散，同时，由于部分邮件服务商终止服务、用户电子邮箱废弃、用户更换邮件地址而没有退出列表等原因，列表中的部分用户实际上已经没有任何意义，而广告客户却要为这些无效的用户地址付费，这显然是不合理的。

3．准确的用户定位

邮件列表的人数固然重要，但列表的质量更加重要，定位准确是 E-mail 营销成功的基础，因为没有人愿意阅读和自己毫无关系的电子邮件，尤其是大量的商业广告内容。用户定位可能有多种指标，如年龄、职业、收入和教育状况、地理位置等，准确的定位建立在用户提供的信息真实的基础之上，但有些邮件列表，用户为了获得某种信息或服务，所填写的信息不一定是真实的，以这些信息作为用户定位的依据显然没有足够的说服力。如用户在申请免费邮箱时，所提交的信息并不一定完全真实，而在一个电子商务网站注册时，由于需要真实姓名、邮政地址、电话等多种信息才能最终得到自己需要的商品和服务，因此，这些用户资料的真实性将更高一些。这也是非专业性的新闻邮件和电子刊物的广告销售相对更加困难一些的主要原因。一个服务商可能拥有多种列表资源，应从其中挑选最适合的列表作为 E-mail 广告的载体。

4．专业化的 E-mail 营销服务

专业化包含多方面的内容，如提供专业的 E-mail 营销建议、专业的邮件发行和管理系统、专业的广告效果监测手段，一个经验丰富的服务商，往往有大量的成功案例，并且有相关的统计分析资料，如用户的组成成分、用户接收和阅读行为、用户所使用的邮件接收程序、不同行业 E-mail 广告的反应率等，根据这些资料，可以更好地制定自己的 E-mail 营销策略。

5．合理的费用和收费模式

与其他网络广告形式的收费有所不同的是，由于 E-mail 广告可以准确统计发送邮件的数量，因此，可采用按照邮件发送数量来计费的模式，像传统的邮政信函一样，因此，在选择邮件列表的同时，知道了列表中用户的数量，也就相当于知道了 E-mail 营销的费用，这样的定价模式简单易行，为许多服务商所采用。不过，有调查表明，将近一半的用户希望采用按点击付费的定价模式（CPC）。至于某个服务商收费水平的高低，通过对比同行的状况，可以方便地作出评价。一般来说，服务商的知名度越高、用户定位程度和许可程度越高，E-mail 营销的效果越好，费用也会相应地高一些。

5.5.2 外部列表 E-mail 营销的内容设计

在选择了合适的 E-mail 服务商之后，主要的任务就是 E-mail 内容的设计。与内部列表 E-mail 营销不同，由于利用外部列表开展 E-mail 营销活动通常是短期的、临时性的，或者一次性的，因此不需要对 E-mail 内容进行长期的规划，一般只需要针对某个活动当时的营销目的进行内容设计。

与一般的邮件列表内容一样，专业服务商投放的 E-mail 广告也需要具备电子邮件的基本

因素的限制，往往会出现一些表面看似简单，但实际上非常严重的问题，因此，即使将 E-mail 营销活动委托给服务商来操作，仍然需要营销人员进行监控和跟踪管理。因此，了解开展 E-mail 营销中的常见问题是非常必要的。

1. 邮件发件人信息不明确

这个问题在内部列表营销中不难解决，企业可以自行控制和操作。但在部分外部列表中，如前面提到的免费邮箱服务商或者一些专业 E-mail 营销代理商，广告客户委托这些机构发送电子邮件，那么发件人应该是广告客户，还是服务商？从服务商的角度来看，这个问题本来并不重要，只要将邮件内容送达用户的 E-mail 邮箱，就算完成了任务，但从广告客户的利益来看，意义就大为不同，因为不同的发件人与用户的信任程度有很大关系。一般来说，如果广告客户的知名度本身已经很高，以客户自己的名字来发送 E-mail 效果更好一些，因为发件人显示的内容也是一种信息传递方式，即使用户不打开邮件阅读，从发件人名称也可以对该公司的品牌增加一些印象。相反，如果广告客户默默无闻，而 E-mail 营销服务商知名度较高，那么发件人以服务商的名义可信任度更高一些。这些具体问题都需要建立在广告主对 E-mail 营销有深刻认识的基础上，与服务商进行协商解决。

2. 用户收到的邮件无法回复

发件人的显示方式很重要，但如果邮件无法回复，或者回复地址是与服务商和广告客户都没有关系的地址，那么事实上就已经满足了垃圾邮件的基本特征。实际上这种情况很常见，一些服务商为了回避大量的邮件被退回，或者用户回复广告邮件发泄不满等原因，往往不愿意让自己的邮箱地址作为发件人和退信的地址。服务商逃避责任，后果只能由广告客户来承担，不仅要花正规 E-mail 广告的费用，还要承担发送垃圾邮件所产生的风险，这对于广告客户来说，显然是不公平的，同时也表现出服务商不可信赖的一面。

3. 用第三方的邮件服务器发送 E-mail 广告

我们有时会感到很奇怪，A 公司委托 B 公司投放 E-mail 广告，但收件人看到的信息却是来自和两个公司都没有关系的第三方邮件服务器，这种状况显然是 E-mail 营销服务商在借用其他公司的邮件服务器发送电子邮件。信誉卓著的服务商当然不会采用这种不正当的方式，但一些小型服务商为了逃避发送垃圾邮件的指控，或者自己没有合法的邮件发送系统，只能采用这种嫁祸于人的不道德方式。这样发送的 E-mail 广告显然无法让收件人产生信任，因此在与邮件广告服务商签订服务合同的时候应该将这些具体问题纳入要求之中。

4. 让人摸不着头脑的邮件主题

邮件主题直接影响到 E-mail 的开信率，同时也表明了 E-mail 活动的专业水平，邮件主题的设计是 E-mail 营销内容设计中的重要工作，不是随便一个邮件主题就可以的，也不是为了哗众取宠。然而，实际上邮件主题也的确存在很多问题，为了吸引用户的注意，有些邮件主题故弄玄虚，有些甚至有欺骗的嫌疑，当然这不都是 E-mail 营销服务商的问题，但作为专业人士，对不合适的邮件主题和内容提出建议是起码的责任。

5．邮件无法正常显示

由于收件人电脑操作系统、电子邮件软件系统等原因，有部分用户收到的邮件可能出现乱码、图片和多媒体文件无法正常显示的现象，尤其当邮件中采用 Rich Media 或者其他新技术时，出现这种情况的可能性更高。对于这个问题的解决方法，一方面是在邮件发送前进行多方位的测试；另一方面，为收件人着想，尽量少用一些过于新颖的技术——技术本身并不是 E-mail 营销取得成功的充分条件。

6．别出心裁的邮件广告

有些企业在开展 E-mail 活动时，为了获得收件人的注意，有时会要求一些别出心裁的花样，如用户接收邮件后自动弹出网页（或者弹出窗口）、要求收件人发送收条以确认收到了邮件、修改用户电脑注册表，或者在短期内大量重复发送邮件等，这些做法虽然引人注意，却让用户非常厌烦，不仅无法获得理想的营销效果，甚至会招致用户的强烈抗议，严重影响公司形象。

7．把注册用户当成了终生财产

即使采用双向确认方式获得许可的注册用户，当用户对接收的信息没有兴趣时，也有权随时退出列表，但一些服务商却将注册用户当成了自己的终生财产，根本不给予注销用户资格的机会，这种方式本身不仅带有一定的强制性，而且许多网站并没有说明有权随时向会员发送商业信息，会员似乎也没有选择的余地，一旦注册就只能不断地接收该网站所发送的电子邮件。不能退订的邮件或者没有明确告诉用户退订方法的邮件，实际上等同于垃圾邮件，但一些服务商为了保持邮件列表中用户的数量，往往在广告邮件中不提供退订方式。

尽管新的网络营销方法不断涌现，E-mail 营销仍然具有较强的生命力。虽然 E-mail 营销经历将近二十年的时间，但 E-mail 营销的规则和一般规律并没有发生实质性的改变。为了描述 E-mail 营销中的常见错误，本书作者在 1999 年 12 月写过一篇文章“E-mail 营销十忌”，该文章首发在知名的 IT 资讯网站 ChinaByte，被很多专业报刊、书籍、网站转载，这些具有一般规律性的内容至今仍然具有参考价值。由于原文内容较多，限于篇幅，这里不再全文发表，有兴趣的读者请参考本书作者发布在网站上的内容（原文网址：http://www.marketingman.net/ wmtips/e205.htm）。

5.6 E-mail 营销效果评价

在 E-mail 营销活动中，通过对一些指标的监测和分析，不仅可以用来评价营销活动的效果，并且可以通过这些信息发现 E-mail 营销过程中的问题，并对 E-mail 营销活动进行一定的控制。

5.6.1 E-mail 营销的评价指标

E-mail 营销效果评价是对营销活动的总结，也是 E-mail 营销活动的组成部分。无论是采用内部列表开展 E-mail 营销，还是选择专业 E-mail 营销服务商的服务，无论是作为企业网络营销策略的一个组成部分，还是作为单独的一项网络营销方案来进行，都需要用一定的指标来评价其效果，因为任何企业都希望投入的营销资源可以获得“看得见”的效果。

在网络营销常用工具中介绍过，电子邮件是一种直接信息传递工具，其核心功能是将有价值的信息直接传递给潜在用户，于是 E-mail 营销效果评价指标设计也将围绕着信息传递与用户接收及反馈等方面来进行。

与 E-mail 营销相关的评价指标很多，如送达率、开信率、回应率、转化率等，但目前在实际中并没有非常完善的 E-mail 营销指标评价体系，也没有公认的测量方法，但考虑到某些指标可以在一定程度上反映出 E-mail 营销的效果，这里将有关的指标罗列出来，以供读者在某些方面参考。

根据作者的研究，按照 E-mail 营销的过程可将这些 E-mail 营销效果评价指标分为四类，每一类中有一个或者若干指标。

（1）获取和保持用户资源阶段的评价指标。这项指标主要有有效用户总数、用户增长率、用户退出率等。获得这些指标需要在每次发送邮件列表前后，对现有用户数量及其变化情况进行统计，这样便很容易获得有关数据。

（2）邮件信息传递评价指标。拥有用户 E-mail 资源是为了向用户传递信息，实际上，在每次发送邮件内容时，并不能发送到所有用户邮箱，有时可以有效送达的信息比例甚至可能很低。如果信息无法有效送达，那么即使用户数量再多，也无法有效地开展 E-mail 营销。在 E-mail 营销中，用来描述信息实际传递的指标有送达率和退信率。送达率和退信率所反映的实际上是同一事件的两个方面，两者之和为 100%。在每次邮件发送之后，对退信情况进行跟踪分析，不仅可以及时了解邮件的实际发送情况，并且还有可能发现退信的原因，并采取一定措施给予补救，从而降低邮件列表的退信率。

（3）用户对信息接收过程的指标。在信息送达用户邮箱之后，并不意味着就可以被用户阅读并作出反应，用户对信息的接受过程，可以用开信率、阅读率、删除率等指标来描述。

（4）用户回应评价指标。E-mail 营销最终的结果将通过用户的反应表现出来，用户回应指标主要有直接带来的收益、点击率、转化率、转信率等指标。

尽管与 E-mail 营销相关的指标超过十项，但在实际中对 E-mail 营销进行准确的评价仍然有困难，有时甚至无所适从。例如，电子邮件回应率（如点击率）作为常用的一项评价标准，其他形式的网络广告和传统的直邮广告也一直用回应率来评价效果，许多广告主对 E-mail 营销也希望用这一指标评价效果。但是，回应率并不能完全反映出电子邮件营销的实际效果，因为除了产生直接反应之外，利用 E-mail 营销还可以有其他方面的效果。例如，

E-mail 关系营销有助于我们与顾客保持联系，并影响用户对企业产品或服务的印象，顾客没有点击 E-mail 并不意味着不会增加将来购买的可能性，同时也有可能增加品牌忠诚度。

因此，对 E-mail 营销效果的评价最好采用综合的方法，既要对可以量化的指标进行评价，又要关注 E-mail 营销所具有的潜在价值，如对增强整体竞争优势方面的价值、对顾客关系和顾客服务的价值、在行业内所产生的影响等方面。

5.6.2 企业评估 E-mail 营销效果的应用状况

根据美国直复营销协会（DMA）对将近 700 家企业的调查结果，2001 年期间企业测量 E-mail 营销效果主要有三种方式：直接点进（66%）、独立链接数量（54%）、邮件中植入 HTML 代码（40%）。其中 68%的大型企业和 70%的中型企业采用直接点击的方式来评价 E-mail 营销的效果。[4]

尽管 E-mail 营销的作用不只表现在实现的销售和增加的点击数，但要真正准确地评价 E-mail 营销的全部效果的确很困难，难怪一些企业总是用销售额、点击数量等可以看得到的指标来评价。根据市场研究公司 e-Dialog 发布于 2002 年 4 月的调查结果，更为严重的现实情况是，有 50%的营销人员根本不知道 E-mail 营销活动的效果如何，另外 50%中有 45%的被调查者认为 E-mail 营销取得了明显效果，5%的被调查者认为效果不佳。[5]

市场研究公司 e-Dialog 的进一步研究发现，目前使用最多的指标仍然是交互式营销中最常用的“点击率”。有 64%的用户反映目前正在采用总点击率指标，有 19%的用户目前没有采用这一指标但希望采用。此外，常用的指标还有用户退出率（61%）、邮件开信率（47%）等，具体情况如表 5-4 所示。

表 5-4 美国营销人员评估 E-mail 营销效果的方法（%为被调查者的比例）

评 价 方 法	正在使用的用户	希望采用的用户
总点击率	64	19
用户退出率	61	16
邮件开信率	47	25
对网站的转化率	46	28
独立点击率	43	29
直接收入	38	32
其他渠道的转化率	18	37
品牌认可	9	45

资料来源：e-Dialog INC.，2002-04

另外，调查公司 IMT Strategies 的研究表明，在美国有 51.8%的营销人员根本不知道如何来评估 E-mail 营销活动的效果，有 41.9%的营销人员用点击率和转化率指标来评价，而 6.4%的营销人员仅仅采用点击率这一项指标。美国直复营销协会的研究则显示，只有 34%

的直复营销人员对交互营销活动进行评估，66%的营销人员并不去监测营销效果而主观认为营销活动有成效。[6]

实际上，利用点击率方式进行评估很容易造成误导，因为有两种常用的点击率指标：总点击率和独立点击率。总点击率表明了全部点击的数量，无论一个用户点击多少次都会给予记录，而独立点击率则是一个用户无论点击多少次都按一次记录。从绝对数量上说，独立点击率低于总点击率，比总点击率更加精确和可信。这种测量方法与网站流量有些相似，总访问数量总是多于独立访问者数量。

不过，即使独立点击率也无法完全反映 E-mail 营销的最终效果，因为阅读邮件内容的用户并不一定要马上点击。市场研究公司 e-Dialog 的调查表明，2001 年有过在线购物用户经历的美国用户中，37%的用户曾经在看完 E-mail 后点击商品信息并直接购买，还有 45%的用户尽管没有立即点击，但仍然受到邮件信息的影响在以后形成了购买。只有 18%的被调查者反映，没有通过促销邮件的信息实现网上购买。

由上述调查数据及分析可以看出，目前的 E-mail 营销评价指标体系很不完善，没有统一的评价体系，并且也没有引起营销人员足够的重视，即使在已经使用的指标中也存在一定的不合理之处。建立一个广为认可的评价体系还有很多问题，但有一些指标作为参考总好过对此一无所知。

我国的 E-mail 营销发展一直很不成熟，因此在实际评估 E-mail 营销效果时可能更不完善，这也为企业制定 E-mail 营销预算等工作带来较大的困难，从而进一步影响了 E-mail 营销的发展，如此不良循环，最终可能会进一步削弱 E-mail 营销在网络营销体系中的地位和作用。尤其随着 SNS 的快速普及，当即时通信和微博等新型通信工具获得广泛应用之后，电子邮件的使用率开始下降，而企业对尝试新型网络推广方法如微博营销等表现出更大的兴趣，尽管微博营销的实际效果可能更加难以预测和控制，但从营销人员的角度来看，采用新的网络营销方法可能更有吸引力。

5.6.3 E-mail 营销的有效性分析

既然 E-mail 营销效果评价指标体系不完善，或者部分指标获取比较困难，那么，什么样的 E-mail 营销才是有效的呢？这是很多营销人员都希望了解但又很难十分确切说明的问题。对于内部列表和外部列表 E-mail 营销的效果评价通常有不同的方式，企业的期望目标也有一定的差异，当采用专业服务商的 E-mail 营销服务时，通常希望获得定量的直接反应率指标和直接销售收益。对于内部列表，由于是长期的、连续的活动，E-mail 营销的有效性并不是通过一两次活动可以准确评估的，因此通常采取定性的分析方法。

1. 外部列表 E-mail 营销的有效性

外部列表 E-mail 营销多表现为临时性，每次活动发送邮件次数有限，有些可能只发送一次，因此一般注重短期效果，以邮件送达总数、开信率和点击率等为主要监测指标。当

因，E-mail 营销环境不断恶化，不仅邮件可以成功送达用户邮箱的比例越来越低，而且用户对于电子邮件的信任度和阅读率同样在下降，很多用户甚至减少了对电子邮件的使用，这些问题已经严重影响到许可 E-mail 营销的效果。有关电子邮件营销的影响因素，有多家机构给予调查，结果都是类似的，这些研究结论有助于研究 E-mail 营销效果及其影响因素的一般规律。

美国《幻想》杂志发表于 2004 年 11 月的一篇研究文章认为，主要有 12 大难题对规范的 E-mail 营销产生重要影响，如果这些问题不能得到有效的改善，E-mail 营销的前途非常令人担忧。其中主要包括垃圾邮件、服务商屏蔽邮件、垃圾邮件黑名单、Rich Media 的影响、滥用许可的权利、邮件被退回、效果测量有难度以及邮件内容和格式设计方面中的多项因素。[7]

除了网络营销环境方面的影响因素之外，用户使用电子邮件行为变化方面的影响因素更为明显，如用户因收到太多的电子邮件广告从而对商业邮件采取抵触情绪、用户减少电子邮件应用等。下面简要介绍部分影响 E-mail 营销效果的调查结论。

5.6.4.1 垃圾邮件对 E-mail 营销效果的影响

美国一家以促进电子邮件传递成功率为宗旨的服务机构 Return Path 在 2004 年 12 月底的一项调查表明，当问及对零售商采用 E-mail 营销进行产品推广的感受时，有 60%的被调查者回答会立即删除有关的推广邮件，27%的用户从那些发送电子邮件频率过高的邮件列表中选择退出。另外，有些用户会利用电子邮箱的垃圾邮件举报功能将这些推广邮件作为垃圾邮件进行举报。可见，从用户方面来看，对于电子邮件营销已经有相当程度的反感情绪，当然这与每年假期购物期间商家发送大量的推广邮件有一定关系，用户对于收到过多的邮件推广信息已经感到厌烦。不过，许可 E-mail 营销也并非一无是处，据那些没有立即删除邮件的被调查者反映，E-mail 营销信息对于用户的购买决策产生一定的影响：35%的被调查者认为 E-mail 营销信息影响了他们的购买习惯；30%的用户反映 E-mail 营销信息对购买礼品具有参考价值；8%的被调查者甚至反映他们只到收到电子邮件信息的网站购物。这些信息表明，E-mail 营销仍然在一定程度上有效。[8]

另一家市场研究公司 Osterman Research 在 2005 年初的一项研究则表明，由于垃圾邮件泛滥造成的后果，44%的用户在过去的 12 个月中，减少了电子邮件应用。尽管用户减少电子邮件的应用并非完全因为垃圾邮件的影响（因为即时信息等通信工具的普及应用也在一定程度上对电子邮件具有替代作用，并且效率更高），但用户对电子邮件的依赖性逐渐降低是不争的事实，用户的这些行为特征对于 E-mail 营销的价值自然也会形成不利影响。

综合来说，垃圾邮件对许可 E-mail 营销的影响主要表现在四个方面：

1．降低了用户对 E-mail 营销的信任，从而降低了回应率

利用正规手段开展网络营销的企业，受到的最直接的影响是，E-mail 营销的效果将因垃圾邮件而进入恶性循环：用户收到垃圾邮件——对正常 E-mail 营销邮件信任度降低——邮件阅读率和转化率下降——为了获得较多的转化，发送更多的垃圾邮件——邮件服务商屏蔽、用户删除、邮件送达率和转化率进一步降低——营销活动失败。

2. 有价值的信息湮没在大量的垃圾邮件中，很容易被误删

从用户方面来说，最明显的表现之一是，因为收到的邮件太多，而其中绝大多数都是垃圾邮件，因此往往看到陌生的电子邮件就直接删除，其中难免会有合法的 E-mail 营销邮件，因此将影响到邮件的开信率。E-mail 营销活动从获取用户信息、制作邮件内容、发送到用户邮箱，经历了多个环节，如果最终被当作垃圾邮件误删，岂不是很冤枉？实际上，有一些邮件在发件人显示方式、邮件主题等方面没有经过认真设计，如用没有发件人地址、没有特征或者故弄玄虚的邮件主题等，看起来与垃圾邮件无区别，被误删的可能性要大得多，这些看似简单的问题都可能直接影响邮件的阅读率。

3. 邮件服务商的屏蔽降低了正规邮件的送达率

邮件列表退信一方面是由邮件服务商的屏蔽造成的，由于大部分用户使用免费邮箱，而免费邮件服务商数量不多，大量用户集中在少数几家服务商那里，垃圾邮件为服务商带来了巨大压力，因此不得不对大量发送的电子邮件进行屏蔽，以保护自己的邮件系统正常运转，服务商通常又无法准确判断哪些是合法的 E-mail 营销，因此难免封杀部分正常的 E-mail 营销，这又进一步降低了 E-mail 营销的送达率。发送垃圾邮件者往往采用游击战术，不断更换邮件发送服务器和 IP 地址，而阵地战的正规企业根本不可能做到这一点，因此，“正规军”受到的伤害更为严重。

4. 反对垃圾邮件对许可 E-mail 营销的伤害

为了反对垃圾邮件，同时出现了不少民间的反垃圾邮件组织，这看来是好事，但实际上糟糕的是，许可 E-mail 营销同时不断受到反垃圾邮件组织的“误伤”。因为反垃圾邮件组织有时真假难辨，很难区分大量的商业邮件是否经过用户的许可，于是只好“格杀勿论”，凡是那些组织认为具有垃圾邮件特征的，一律进行封杀。在许可营销道路上，一边是泛滥成灾的垃圾邮件，一边是反垃圾邮件组织使用各种监控手段阻击垃圾邮件，一不留神，就会连累无辜。

5.6.4.2 用户行为变化对 E-mail 营销的影响

美国电子邮件服务公司 Return Path 在 2005 年 12 月调查了 1 814 名美国和加拿大的网民，发现年末节假日期间，消费者在注册某网站之后收到的邮件陡然剧增。几乎一半的消费者（44%）都说他们对收件箱突然增加的邮件大吃一惊，其中 22%的人说收到的邮件是他们想要的，28%的人说他们在注册的时候没有想过会收到这么多邮件。[9]

在万圣节和圣诞节期间，83%的人注意到电子邮件急剧增加，而在 2004 年 Return Path 所做的同样的调查中，73%的人发现邮件增多。

那么面对潮水般的电子邮件，消费者如何处理呢？Return Path 调查显示，68%的人直接删除，34%的人将邮件报告为垃圾邮件，而后者是对许可性 E-mail 营销公司最大的打击，因为很多 ISP 都根据用户的垃圾报告行为来判断是否屏蔽该邮件进入收件箱。

尽管互联网管理部门和规范的网络营销服务商对垃圾邮件都有明确的定义，只有事先经过用户许可发送的电子邮件才是真正意义上的 E-mail 营销，这种许可营销方式与垃圾邮

件有本质的不同，但是由于大量电子邮件对用户造成的滋扰，并且部分许可邮件并不规范，使得现今用户对于垃圾邮件的理解已完全不同于网络营销人员对于垃圾邮件的定义。对于消费者来说，任何不感兴趣的电子邮件都被界定为垃圾邮件——而不管这些邮件是不是自己曾经主动订阅的。对于用户行为的这种变化，作为专业的网络营销人员，应该从中分析其原因并找出合理的对策。

Return Path 报告建议 E-mail 营销人员在用户注册时就清晰地说明 E-mail 邮件发送的周期是每月、每周或每天，同时，邮件相关性是最重要的因素。当然，仅仅做到这些还远远不够。例如，除了增加邮件内容对用户的价值之外，还要控制邮件发送频率，即使经过用户主动订阅的电子邮件，发送频率也不应该过于频繁，并且要在每封邮件中善意提醒用户，这是应用户的要求定期发送的电子邮件。

5.6.4.3 影响 E-mail 营销效果因素的综合调查

2005 年 4 月，美国 E-mail 营销软件提供商 SKYLIST 的调查发现，72%的营销人员反映，邮件的成功送达率低是他们最头疼的问题，这已成为许可 E-mail 营销最大的障碍。其次是建立内部邮件列表资源的困难以及 E-mail 营销效果测量等问题。详细调查结果如表 5-5 所示。

表 5-5 企业人员认为影响 E-mail 营销效果的因素

影响许可 E-mail 营销的因素	占被调查者百分比/%
邮件成功送达率低	72
缺乏内部建立的邮件资源	58
难以测量 E-mail 营销效果	44
建立邮件资源要求时间太长	33
缺乏必要的客户信息	17
不符合自身商业模式	17
其他	8

资料来源：SKYLIST，新竞争力整理，2005-04

这些被调查的公司都建立了数量达 100 万～500 万之多的邮件列表订阅数，其中 54%的营销人员每天发送。在电子邮件内容方面，62%的邮件是促销内容，54%的邮件属于发给直接消费者的 B2C 促销邮件，而 46%属于新闻通讯。大部分被调查者希望实现邮件内容的个性化特色。目前，58%的公司在邮件个性化水平上仅限于问候称呼等方面，31%的公司可以做到在邮件主题行实现个性化。

5.7 E-mail 营销细节决定成败

尽管许可 E-mail 营销在应用中遇到一些问题，但是直到现在仍然是最有效的网络营销方法之一，E-mail 营销尤其受到美国网络营销人员的青睐。2005 年 2 月由 Jupiter Research

执行的“如何提高 E-mail 营销投资收益率”的报告认为，只要使用得当，严格依照许可邮件营销规则执行，E-mail 仍不失为一种强有力的网络营销工具。[10]

国内的许可 E-mail 营销总体应用状况不够理想，除了网络营销环境的影响因素之外，在很大程度上是企业/网站对 E-mail 营销的理解不够深入，或者在操作层面没有注意一些重要的细节问题所致。

2005 年 5 月，美国一家专业许可 E-mail 营销服务商 Silverpop 开展了一项有关 E-mail 营销效果的研究，结果发现，尽管处于同样的网络营销环境中，但只有那些注重电子邮件营销各个环节中每个细节的公司，E-mail 的效果才能真正表现出来，因此得出的结论是：许可 E-mail 营销效果细节决定成败。这也再次印证了“网络营销细节制胜”的论点。[11]

许可 E-mail 营销在美国的应用相当普遍，美国各大零售巨头如 Neiman Marcus、J. C. Penney 都在采用 E-mail 方式接触消费者。但根据 Silverpop 的一项最新研究报告发现，在他们评测的 175 家知名零售企业中，尽管都在实施 E-mail 营销，但许多企业对如何真正应用好 E-mail 增强营销效果还所知甚少。

Silverpop 的 CEO 说：“实际上，我们的调查发现令人吃惊，许多企业只需要在他们的 E-mail 活动的一些细节上做一些小小的改进就可以在效果上超越竞争对手。”

Silverpop 评论了这 175 家零售网站的邮件订阅程序、E-mail 邮件信息和选择退出（Opt-out）操作。在评测过程中，他们发现 3/4 的企业没有利用好一个最简单的与消费者建立友好关系的良机：回复顾客的 E-mail 邮件没有包括该顾客的个性化称呼。

另外 1/4 的被评价公司在提供订阅邮件的时候，没有任何鼓动访问者注册邮件的利益性提示。多达 23%的公司没有在主页上给出注册 E-mail 的入口。

Silverpop 报告还注意到一个现象，如果在订阅邮件的时候为用户提供多种邮件类型选择可以极大地增加 E-mail 订阅用户数，比如提供商品快讯通知或邮件通讯两种类型选择。但被调查企业的 4/5 都是只提供了一种邮件类型。

Silverpop 的其他相关调查数据：37%的零售商提供订阅邮件时只要求消费者提供一个 E-mail 地址，39%的零售商要求用户填写一个简短介绍和邮政地址，25%的公司还要求填写电话号码；当消费者完成注册后，43%的公司发送一个确认邮件，但仅有 25%的确认邮件带有注册者的名字。

Silverpop 的调查数据充分说明了在 E-mail 营销过程中细节问题的重要性，实际上真正的专业也正是通过细节体现出来的。关于 E-mail 营销的细节问题，本书作者在《E-mail 营销》一书中有大量描述，在该书出版后，根据 E-mail 营销实践经验又写出许多相关文章。这些文章包括：“电子邮件细节谈：邮件内容的署名问题”（2005-05-25），“电子邮件营销细节谈：发件人信息设计”（2005-05-16），“电子邮件主题设计的五项基本原则”（2005-04-29），“网络营销的细节问题：电子邮件主题设计的常见问题”（2005-04-28），“影响用户电子邮件打开率和阅读率的因素（附：调查资料）”（2005-01-31）。

于用户许可、通过电子邮件传递信息、信息对用户是有价值的。三个因素缺少一个，都不能称之为有效的 E-mail 营销。正规的 E-mail 营销都是基于用户许可的，因此一般所说的 E-mail 营销均指许可 E-mail 营销。

按照 E-mail 地址资源的所有权，E-mail 营销常用的方式有内部列表和外部列表两种基本形式，两者各有自己的优势，对网络营销比较重视的企业通常都拥有自己的内部列表，但内部列表与采用外部列表并不矛盾，只是在开展 E-mail 营销的方法和资源投入方式上有明显差别。自行经营的内部列表不仅需要自行建立或者选用第三方的邮件列表发行系统，还需要对邮件列表进行维护管理，如用户资料管理、退信管理、用户反馈跟踪等，对营销人员的要求比较高。内部列表以少量、连续的资源投入获得长期、稳定的营销资源，外部列表则是用资金换取临时性的营销资源，由于比较灵活，可以根据需要选择投放不同类型的潜在用户，因而在短期内即可获得明显的效果。

开展 E-mail 营销的过程，也就是将有关营销信息通过电子邮件的方式传递给用户的过程，一般要经历五个主要步骤：（1）制订 E-mail 营销计划，分析目前所拥有的 E-mail 营销资源，如果公司本身拥有用户的 E-mail 地址资源，首先应利用内部资源；（2）决定是否利用外部列表投放 E-mail 广告，并且要选择合适的外部列表服务商；（3）针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容；（4）根据计划向潜在用户发送电子邮件信息；（5）对 E-mail 营销活动的效果进行分析总结。

开展 E-mail 营销需要一定的基础条件，需要解决三个基本问题：向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件以及如何发送这些邮件。这三个基本问题可以进一步归纳为 E-mail 营销的三大基础：（1）邮件列表的技术基础，即从技术上保证用户加入、退出邮件列表，并实现对用户资料的管理、邮件发送和效果跟踪等功能；（2）用户 E-mail 地址资源的获取，即在用户自愿加入邮件列表的前提下，获得足够多的用户 E-mail 地址资源，是 E-mail 营销发挥作用的必要条件；（3）邮件列表的内容，邮件的内容对用户有价值才能引起用户的关注，有效的内容设计是 E-mail 营销发挥作用的基本前提。

内部列表 E-mail 营销的重要环节之一是尽可能引导用户加入列表，获得尽可能多的 E-mail 地址。为了增加用户加入的数量和成功率，并且增强邮件列表的总体有效性，需要通过多个方面的努力，如对邮件列表进行相应的推广、完善订阅流程提高注册成功率、注意用户个人信息保护等。

邮件内容与 E-mail 营销最终效果的关系更为直接，影响也更明显。E-mail 营销的具体形式有多种，如电子刊物 E-mail 营销、会员通讯、第三方 E-mail 广告等。各种内部列表 E-mail 营销的内容策略的一般原则包括：目标一致性、内容系统性、内容来源稳定性、内容精简性、内容灵活性、邮件内容的合适格式。邮件内容的一般要素包括邮件主题、邮件列表名称、目录或内容提要、邮件正文、退出列表方式、其他信息和声明。

内部列表 E-mail 营销的主要职能在于增进顾客关系、提供顾客服务、提升企业品牌形

象等，内部列表营销的任务重在邮件列表系统、邮件内容建设和用户资源积累。内部列表E-mail营销的一般步骤包括邮件内容设计、测试、发送、效果跟踪等环节，可以分为五个基本步骤：（1）确立指导思想；（2）确定营销目的；（3）制定内容策略；（4）邮件发送；（5）跟踪营销效果。

内部列表E-mail营销的主要问题可归纳为下列七个方面：（1）目的不明确；（2）技术基础不完善；（3）邮件内容设计不合理；（4）邮件的内容过大；（5）邮件没有一定的发送周期；（6）会员通讯成了垃圾邮件；（7）个人信息保护政策。

外部列表E-mail营销的目的以产品推广、市场调研等内容为主，工作重点在于列表的选择和邮件内容设计、营销效果跟踪分析和改进等方面。由于外部列表E-mail营销资源大都掌握在各网站或者专业服务商的手中，要利用外部列表资源开展E-mail营销，首先要选择合适的服务商。选择E-mail营销服务商需要考虑的主要因素包括：服务商的可信任程度、用户数量和质量、用户定位程度、服务的专业性、合理的费用和收费模式等。

E-mail营销效果评价是对营销活动的总结，也是E-mail营销活动的组成部分。按照E-mail营销的过程，常见的评价指标可分为四类，每一类中有一个或者若干指标：（1）获取和保持用户资源阶段的评价指标，包括有效用户总数、用户增长率、用户退出率等；（2）邮件信息传递评价指标，包括送达率和退信率两个指标；（3）用户对信息接收过程的指标，可以用开信率、阅读率、删除率等指标来描述；（4）用户回应评价指标，主要有直接带来的收益、点击率、转化率、转信率等。由于目前的E-mail营销评价指标体系很不完善，并且也没有引起营销人员足够的重视，即使在已经使用的指标中也存在一定的不合理之处。因此，在实际中对E-mail营销进行准确的评价比较困难，最好采用综合的方法，既要对可以量化的指标进行评价，又要关注E-mail营销所具有的潜在价值。

许可E-mail营销总体应用状况不够理想，除了网络营销环境的影响因素之外，在很大程度上是企业/网站对E-mail营销的理解不够深入，或者在操作层面没有注意一些重要的细节问题所致。调查发现，尽管处于同样的网络营销环境中，但只有那些注重电子邮件营销各个环节中每个细节的公司，E-mail的效果才能真正表现出来，因此得出的结论是：许可E-mail营销效果细节决定成败。



思考与实践

（1）设计一个内部邮件列表的内容策略，并制作第一期邮件的完整内容。

（2）在移动互联网环境中，许可E-mail营销有哪些特点？“移动E-mail营销”的影响因素有哪些？

本章参考资料

[1]Seth Godin．Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers．New York: Simon & Schuster，1999

[2]冯英健．网络营销人员的十大基本能力．http://www.marketingman.net/blog/fyj/241.html，2006-03-22

[3] Opt-in News．http://www.optinnews.com，2001

[4]美国直复营销协会（DMA）．E-mail 营销效果调查报告，2002-04

[5]e-Dialog Inc．用哪些指标评价 E-mail 营销效果．2002-04

[6]Double Click．Consumer E-mail Study．http://www.doubleclick.com，2002-10

[7]冯英健．影响 E-mail 营销的 12 大难题．http://www.marketingman.net/wm35/561.htm，2004-12-01

[8]新竞争力．许可 E-mail 营销最大障碍．http://www.jingzhengli.cn/report/F2005/0431.htm，2005-04-31

[9]新竞争力．用户不感兴趣的电子邮件就是垃圾邮件．http://www. jingzhengli.cn/baogao/f20060118.htm，2006-01-18

[10]新竞争力．许可 E-mail 营销仍然是有效的网络营销方法．http://www. jingzhengli.cn/report/F2005/0501.htm，2005-05-01

[11]新竞争力．许可 E-mail 营销效果细节决定成败．http://www.jingzhengli.cn/report/F2005/0517.htm，2005-05-17

第 6 章　网络广告基础

网络广告是常用的网络营销方法之一，主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。网络广告策略既可以独立采用，也可以与其他网络营销方法相结合，网络广告是网络营销内容体系中不可缺少的组成部分。网络广告涉及的内容非常广泛，如网络广告设计、网络媒体投放策略、网络广告效果监测等。网络广告本身自成体系，成为网络营销中一个相对完整的分支。

本章介绍网络广告相关的基础知识、网络广告的应用状况和发展趋势，以及网络广告效果评价等方面的基本问题，为了解网络广告概况以及企业投放网络广告提供参考。

6.1　网络广告及其主要形式

6.1.1　网络广告的发展概况

本书第 2 章已经介绍过，全球第一个标准 BANNER 网络广告出现于 1994 年 10 月 27 日（见 2.4.5 节），国内的网络广告诞生于 1997 年 3 月。也就是说，到 2014 年网络广告已经有 20 年的历史。这 20 年，也是互联网经济最为活跃，日益成为经济和社会主流的高速发展阶段。

美国的网络经济是全球网络经济的航向标，网络广告领域也不例外，因此美国网络广告的发展状况在很大程度上反映了全球网络广告的整体发展状况。1996 年，美国互联网广告署 IAB（Internet Advertising Bureau）宣布成立（注：2001 年初更名为交互广告署——Interactive Advertising Bureau），会员包括交互式广告和营销领域的知名公司。IAB 通过对网络广告的收入进行跟踪，按季度发布调查报告，这些调查结果也成为本书分析和认识网络广告发展状况的重要依据。

根据 IAB 的统计数字，1996 年美国网络广告的总营业额达到了 2.68 亿美元，此后网络广告一直在超高速增长，最高的增长率达到 238%，如表 6-1 所示。

表 6-1　1996—2006 年美国网络广告收入　　单位：百万美元

年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年	年增长率/%
1996	30	52	76	110	268	
1997	130	214	227	336	907	238
1998	351	423	491	656	1 920	112
1999	693	934	1 217	1 777	4 621	137

有关分析表明，美国网络广告市场的发展仍将持续。美国市场研究公司 eMarketer 于 2012 年 1 月公布的数据显示，网络广告将成为媒体广告增长的主要来源，到 2016 年将占据美国媒体广告支出总额的 1/3 左右。在此期间，电视广告仍将保持小幅增长，但传统媒体广告支出将可能出现下滑。eMarketer 预计，到 2016 年，网络广告市场将增长至 620 亿美元，接近报纸与杂志广告的两倍。

国内的网络广告市场虽然起步较晚，但发展速度较快，即使在美国网络广告市场出现下降的 2001—2002 年，国内的网络广告仍然在持续增长，但市场总额还比较小。根据国内网络市场研究机构 iResearch（艾瑞市场咨询）的调查，2002 年国内网络广告支出总额为 4.9 亿元人民币，比 2001 年增长 26%。2003 年网络广告支出总额达到 10.8 亿元人民币，到 2005 年网络广告支出总额为 14.1 亿元人民币。iResearch 的调查同时显示，国内网络广告市场的集中趋势非常明显，新浪、搜狐、网易这三家门户网站的网络广告收入占据了国内网络广告市场总额的 78%左右。可见网络广告的收入主要由少数大型网络媒体所控制。[1]

2012 年 1 月艾瑞咨询发布的数据报告显示，2011 年中国互联网广告市场规模达到 511.9 亿元，超过报纸广告规模的 453.6 亿元。2011 年的网络广告媒体不再是门户网站的天下。艾瑞咨询的调查数据显示，百度的广告收入达 143.6 亿元，位居第一；淘宝实现爆发式增长，广告收入为 87.9 亿元，位居第二；谷歌中国收入为 36.5 亿元，位居第三。此后依次是新浪、搜狐、腾讯、搜房，广告收入分别为 23.6 亿元、22.4 亿元、21.3 亿元、21.2 亿元。艾瑞咨询预计，2015 年中国网络广告市场总规模将达到 1 873.2 亿元。

6.1.2 网络广告的主要形式

网络广告形式繁多，上网用户往往会想到网页上的各种引人注目的图片广告或者时不时就会弹出一个广告窗口或者自动播放的视频广告，其实这些只是网络广告中的一部分，常用的网络广告还有其他多种形式。在搜索引擎营销和许可 E-mail 营销的内容中已经介绍的关键词广告和电子邮件广告也属于网络广告的范畴。下面除了对网络广告的一般形式给予介绍之外，还将重点介绍 BANNER 广告和分类广告的基本概念。

6.1.2.1 网络广告的主要形式及其特点

广义地讲，网络广告是在互联网上发布的所有以广告宣传为目的的信息，如基于网页显示的各种图片和 Rich Media 格式的广告、电子邮件广告、搜索引擎广告等。为了对网络广告进行深入研究，有必要对网络广告形式进行分类。由于不同的网络广告形式之间在表达手段、显示模式等方面存在一定的交叉性，因此目前并没有非常完善的分类办法，对网络广告的形式划分存在一定的混乱现象。

美国交互广告署（IAB）每一季度及每一年度都会发布美国网络广告市场的收入规模和各种网络广告形式所占份额，这一统计报告中的网络广告形式也成为网络广告形式分类的

表中的有关资料表明，2007—2011 年，IAB 将网络广告的形式主要划分为了八种，仅仅在是不是展示性广告（Display Ads）、旗帜广告（Banner Ads）以及展示性/旗帜广告（Display/Banner Ads）上有一些区别。这些网络广告形式也是近年来趋于成熟的网络广告。

为了了解这些常见广告形式的发展趋势，我们将这些名称不太一致的 Display/Banner Ads 统一称为“展示性广告”，并整理出其与其他广告形式所占市场份额，如表 6-3 所示。

表 6-3　美国网络广告主要类别及市场份额（2007—2011 年）

年度	展示性	赞助式	分类	推荐	邮件	富媒体	搜索引擎	数字视频
2007	21%	3%	16%	7%	2%	8%	41%	2%
2008	21%	2%	14%	7%	2%	7%	45%	3%
2009	22%	2%	10%	6%	1%	7%	47%	4%
2010	24%	3%	10%	5%	1%	6%	46%	5%
2011	23%	3%	8%	5%	1%	5%	49%	6%

注：2011 年的数据为前半年的数据

资料来源：根据 IAB 发布的美国 2007—2011 年网络广告收入报告整理（www.iab.net）

从这些数据也可以看出，传统展示性广告逐渐趋于稳定，搜索引擎广告及数字视频广告的市场份额在逐步增长，而其他类别的网络广告则出现了下降趋势。从 2011 年网络广告市场份额来看，当前网络广告收入最大的三块来源依次是搜索引擎广告、展示性广告和分类广告，其中搜索引擎广告（关键词广告）在搜索引擎营销一章中给予介绍，本章将简要介绍展示性广告和分类广告。

下面以表格的形式对比介绍各种网络广告形式及其特点，如表 6-4 所示。

表 6-4　主要网络广告形式及其特点

形　　式	网络广告的作用及特点
展示性广告	在网页上以静态或者超链接的方式展示企业广告内容或者企业形象等的网络广告形式。该广告形式是出现形式最早、互联网最传统而且多年来一直具有较高市场份额的网络广告形式，其主要作用在于提升企业品牌形象和企业品牌认知度
赞助式广告	赞助式广告的形式多种多样，如内容赞助、节目赞助、节日赞助以及活动赞助等。该广告形式主要是为了提高企业形象或者扩大产品知名度
分类广告	一般分类广告都放置在专业的分类广告网站或者是综合性网站开设的相关频道或栏目，主要借助平台的大流量吸引更多消费者关注企业。由于网络分类广告按照主题归类，消费者可以自主选择感兴趣的主题，因此不容易在心理上让消费者排斥
引导式广告	在 IAB 的统计中，主要指广告服务商向广告客户提供与广告客户相关的客户购物查询要求或者消费者的信息（如地理位置、联系方式以及行为方式）。这部分网络广告收入一般以消费者的行动如消费者应用、浏览、参与（如抽奖）或者注册作为广告客户支付广告服务商费用的依据。该广告形式对投资回报率 ROI 的企业比较有吸引力
邮件广告	利用企业的客户电子邮件资源或者第三方电子邮件列表，将各种形式的广告以直接发送广告邮件或者将广告内容搭载进新闻邮件、订阅期刊或者软件升级等形式发送给邮件所属人。该广告形式针对性较强，费用低廉，广告内容可以个性化定制

表 6-6　长方形广告和弹出式广告　　单位：像素

广告形式和名称	规　格
方形按钮	125×125
大长方形广告	336×280
中长方形广告	300×250
长方形	180×150
垂直长方形	240×400
正方形弹出式广告	250×250

表 6-7　摩天大楼形广告　　单位：像素

广告形式和名称	规　格
摩天大楼形广告	120×600
宽摩天大楼形广告	160×600

除了 IAB 推荐的标准规格之外，不少网络媒体还自行制定了一些广告规格，有些远远大于 IAB 的标准，这些不规范现象也为网络广告管理带来了一定的混乱。

6.1.2.3　网络广告的基本形式之二——分类广告

网络分类广告之所以受到欢迎就在于其形式简单、费用低廉、发布快捷、信息集中等优点，而且查看分类广告的人一般对信息有一定的主动需求，这也是分类广告的优势所在。随着越来越多的中小企业开展网络营销活动，网络分类广告逐渐受到青睐也就不足为怪了。不仅企业在建立自己的网站之前，可以利用在网上查询或发布供求信息的方式来开展初步的网络营销活动，即使对于已经建立网站的企业，也可以利用分类广告的方式进行网站或产品推广。

分类广告是网上信息发布的一种形式，在专业的分类广告服务出现以前，一些网络营销人员往往在网络社区中发布商业广告。不过，有些社区并不欢迎大量的广告信息，因此在网络社区做广告感觉有点遮遮掩掩，而在分类广告区则可以光明正大地为产品/服务作宣传。现在有些分类广告服务仍然是免费的，对于许多中小企业来说，充分利用网上的免费资源，无疑是有吸引力的。

分类广告常见的发布途径包括：专业的分类广告服务网站，综合性网站开设的相关频道和栏目，网上企业黄页，部分行业网站和 B2B 网站的信息发布区，网上跳蚤市场，部分网络社区的广告发布区等。一般来说，专业性的分类网站通常功能比较完善，分类也比较全面，用户很容易在适合自己产品的类别中发布广告。同样，用户查找信息也比较方便，从而保证了分类广告信息的效果。综合性网站的分类广告栏目可以从众多的网站访问者中吸引一部分人的注意，行业网站和 B2B 综合网站则容易直接引起买卖双方的关注，广告效果甚至略胜一筹。

JaveScript、DHTML 等多种技术和程序实现。由于富媒体表现形式灵活多样，具有较好的听觉、视觉及交互效果，容易引起用户的关注，因此常用于各种形式的互动式网络广告及网页设计中。

2. 关于网络广告效果的测量

Ad View：广告浏览。即广告被用户实际看到一次称为一次广告浏览。广告浏览数是最早的定价基础之一，但由于出现的广告是否被浏览实际上无法测量，因此现在已经不用这一概念。现在采用的最接近广告浏览的概念是“广告显示”。

Page View：页面浏览。即用户实际上看到的网页。由于页面浏览实际上并不能准确测量，因此现在采用的最接近页面浏览的概念是“页面显示”。

Ad Impression：广告印象。广告印象包括两个方面，即服务器端和用户端。网络广告可以来自服务器为用户浏览器提供的广告显示，也可以来自用户浏览器的请求。对广告印象有不同的测量方式。粗略地说，广告印象和页面显示、广告下载比较接近。

Impression：印象，同 Page View，指受用户要求的网页的每一次显示，就是一次印象。

Ad Impression Ratio：广告印象率。点击数与广告印象数的比例，同点击率。

Ad Click：广告点击，是用户对广告的反应形式之一，通过对广告的点击引起当前浏览内容重新定向到另一个网站或者同一个网站其他网页。

Click Through：点击次数。即网上广告被用户打开、浏览的次数。

Click-through Rate：点击率。网络广告被点击次数与显示次数的比例。

Ad Display/Ad Delivered：广告显示/广告传递。一个广告在用户电脑屏幕上完全显示称为一次广告显示 /广告传递。

Ad Download：广告下载。服务器完整地将一个广告下载到用户的浏览器称为广告下载。如果用户的请求并没有被完全执行，广告下载不完整或者没有被下载，就形不成广告浏览。广告下载与广告显示意义相近。

Transfer/Ad Transfers：传送/广告传送。传送是指服务器对来自网页请求的成功反应，也指浏览器接收到来自服务器的完整网页内容。广告传送是指用户点击一个广告之后成功地显示广告客户的网站。当一个网络广告被点击之后，正常情况下将重新定向或者为用户的浏览器“传送”广告客户的网站内容。如果用户浏览器成功地显示广告客户的网站内容，那么就形成了一次广告传递。否则，将只有点击而没有形成传递。

Reach：送达。有两个方面的含义：一是在报告期内访问网站的独立用户，以某类用户占全部人口的百分比表示。二是对于一个给定的广告所传递到的总的独立用户数量。

Unique Users：独立用户数量。指在一定的统计周期内访问某一网站的所有来自不同服务器的用户的数量。通过一个服务器来的不同用户，无论多少人次，都被认为是一个独立用户。

Return Visits：重复访问数量。用户在一定时期内回到网站的平均次数。

Repeat Visitor：重复访问者。在一定时期内不止一次访问一个网站的独立用户。

Traffic：访问量。来到一个网站的全部访问或访问者的数量。

ROI（Return on Investment）：投资收益率。净利润与投资额的比例。

3. 关于网络广告的定价模式

CPA（Cost-per-Action）：每次行动的费用，即根据每个访问者对网络广告所采取的行动收费的定价模式。对于用户行动有特别的定义，包括形成一次交易、获得一个注册用户或者对网络广告的一次点击等。

CPC（Cost-per-Click）：每次点击的费用。根据广告被点击的次数收费。如关键词广告一般采用这种定价模式。

CPM（Cost per Thousand Impressions）：每千次印象费用。广告条每显示 1 000 次（印象）的费用。CPM 是最常用的网络广告定价模式之一。

CPO（Cost-per-Order）：也称为 Cost-per-Transaction，即根据每个订单/每次交易来收费的方式。

PPC（Pay-per-Click）：根据点击广告或者电子邮件信息的用户数量来付费的一种网络广告定价模式。

PPL（Pay-per-Lead）：根据每次通过网络广告产生的引导付费的定价模式。例如，广告客户为访问者点击广告完成了在线表单而向广告服务商付费。

PPS（Pay-per-Sale）：根据网络广告所产生的直接销售数量而付费的一种定价模式。

CPTM（Cost per Targeted Thousand Impressions）：经过定位的用户（如根据人口统计信息定位）的千次印象费用。CPTM 与 CPM 的区别在于，CPM 是所有用户的印象数，而 CPTM 只是经过定位的用户的印象数。

资料来源：本书作者根据 IAB 网站（http://www.iab.net）“Glossary of Interactive Advertising Terms” 中列举的词语选择编译整理

6.2 网络广告的本质特征及其网络营销价值

相对于其他免费网络推广方法，作为主要的付费网络营销方法之一，网络广告具有显著的目的性和针对性。由于其并非依赖一种固定的网络营销工具，因而其网络营销效果往往也与网络广告的设计、投放、管理控制等实施手段有关，这就决定了网络营销人员需要对网络广告的本质特征及网络营销价值等有充分的认识。

6.2.1 网络广告的本质特征

网络广告的本质是向互联网用户传递营销信息的一种手段，是对用户注意力资源的合理利用。相对于传统广告形式，网络广告呈现出一些自身的特点。了解这些特点，是把握网络广告营销策略的基础。关于网络广告的特点，许多相关书籍和文章都罗列了一些表面的现象，如交互性、广泛性、针对性、表现形式多样性、易统计性等。网络广告的确在一

问量，为销售场所带来顾客，为同一公司其他品牌的产品开展交叉销售，开发用户数据库，提供和改善顾客服务，优化广告投放效率，提高企业招聘员工的效率和质量等。[3]

2012 年 4 月，Nielsen 通过采访来自包括亚太、欧洲及拉美地区在内的 56 个国家共 28 000 名在线消费者，对全球广告信任度进行了调查。结果表明，越来越多的人表示信任网络广告，而电视、杂志及报纸等传统广告形式的信任度在急剧下降。该调查数据显示，92%的消费者倾向于根据口碑推荐选择产品。虽然网络广告信任度仍不及传统广告，但它正以加速度获得越来越多消费者的信任。受访者中有 33%的人表示相信在线标志广告，40%的人相信搜索广告，36%的人相信社交网站上发布的广告。移动标志广告和电影电话文字广告的信任者分别为 33%和 29%。这些数据表明，各种形式的网络广告在消费者中的信任度正在逐步得到提升。[4]

网络广告之所以具有越来越明显的营销价值，一个重要原因在于互联网环境的不断发展，上网用户数量越来越多，这些上网的用户利用互联网获取信息和休闲娱乐的时间已经逐步超过了广播、电视、报刊等传统媒体。如果忽略互联网这一广告媒体，将使得广告信息无法有效地传递到这部分上网的用户。因此也可以说，企业利用网络广告是企业为了适应经营环境变化所必须采取的营销策略。

从网络营销职能所产生的效果来看，网络广告的网络营销价值可以归纳为六个方面。

1. 品牌推广

网络广告最主要的效果之一就表现在对企业品牌价值的提升，这也说明了为什么用户浏览而没有点击网络广告同样会在一定时期内产生效果。在所有的网络营销方法中，网络广告的品牌推广价值最为显著。同时，网络广告丰富的表现手段也为更好地展示产品信息和企业形象提供了必要条件。

多家机构的网络广告研究都得出相似的结论：无论是在快速消费品行业（如洗发水）还是在耐用品行业（如汽车），企业投放的网络广告（如网页展示性广告及搜索引擎关键词广告等），其网络价值不仅仅在于吸引用户点击、促进销售，同时对于增加用户的品牌认知也有明显效果。

2. 网站推广

网站推广是网络营销的主要职能，获得尽可能多的有效访问量是网络营销取得成效的基础。网络广告对于网站推广的作用非常明显，通常出现在网络广告中的“点击这里”按钮就是对网站推广最好的支持，网络广告（如网页上的各种 BANNER 广告、文字广告等）通常会链接到相关的产品页面或网站首页，用户对于网络广告的每次点击，都意味着为网站带来了访问量的增加。因此，常见的网络广告形式对于网站推广都具有明显的效果，尤其是关键词广告、BANNER 广告、E-mail 广告等。

3. 销售促进

用户由于受到各种形式的网络广告吸引而获取产品信息，已成为影响用户购买行为的

合适的网络广告资源，用尽可能少的投入获得尽可能大的效果。

根据资源的所有权，可以将网络广告资源分为内部资源和外部资源。内部资源即企业自行创造和积累所拥有的各种网络广告资源，如企业网站、企业博客、电子刊物、电子书等。外部资源则是购买专业服务商的广告空间，或者利用合作伙伴的资源投放网络广告，如门户网站、视频网站、博客平台等。由于内部资源可以由企业自行控制和自由利用（在用户可以接受的范围内），一般不会涉及广告空间的交易费用问题，因此往往被忽略或者不被纳入网络广告预算计划之内。

在网络广告策略中，不应忽视内部网络广告资源的应用。如果已经建立了企业网站，并且有一定访问量和注册用户数量，也就拥有了一定的网络广告资源，别忘记利用免费的内部资源，如在自己的网站上放置标志广告，利用会员通讯等发布广告信息等，另外也可以与合作伙伴进行广告资源的交换，以节约有限的网络营销预算。

在企业的网络广告计划中，通常是指对外部资源的利用，尤其是专业服务商的网络广告资源，如网页广告空间、搜索引擎关键词广告、电子邮件广告等。这时就需要对外部网络广告资源进行选择，尽可能选择性价比最高的广告资源。虽然这种选择没有严格的标准，但仍然有一些可以遵循的规律，可根据某些重要参数来进行判断。选择网络广告资源的要素包括下列六个方面。

1. 网站访问量及可信度

投放基于网页的广告站点必须有比较高的访问量。如果访问量太小，尽管广告费用支出也相应较低，但广告效果难以保证，对于有时效性的广告活动，还会贻误时机。因此，人们总是喜欢在访问量高的站点做广告。有统计资料表明，占全部网站数量 1%左右的大型网站控制 90%以上的网络广告市场，因此大量的中小型网站实际上并没有成为被认可的网络广告资源。与网站访问量同样重要的是网站的可信度，在大型知名网站的广告用户可信度也更高，更能显示企业的实力。

2012 年 3 月，为了更好地了解影响网络广告投放的因素和网络广告的实际效果，互联网流量监测机构 comScore 与 12 家美国顶级品牌联合进行了 VCE（Validated Campaign Essential）研究。comScore 研究发现，平均只有 69%的广告展示被用户看到（“in-view”）。研究结果表明，网站越大，展示性广告被看到的概率就越高。[5]

2. 网站的目标定位

门户网站、娱乐网站、新闻网站等通常有较高的访问量，但对于某些特定行业的企业来说，这些网站的目标定位程度会相应较低。而且这些高访问量的网站，CPM 的价格也比较高，因此总体网络广告效果未必最优。对一些专业性比较强的产品/服务来说，不见得是最好的选择。选择内容相关的网站/网站栏目是实现目标定位的基础。

在上面同一项调查中，comScore 的 VCE 研究发现，人口统计学之外的定向手段非常有效。通常来说，广告活动通过一些基本的人口统计学指标直接定向目标受众。例如，那些

一定比例等。

6.3.2 网络广告计划的步骤

在制定网络广告策略时，网络广告计划是必不可少的工作。网络广告和传统的广告策略其实是类似的，下面是网络广告计划的一般步骤。

1．确立网络广告目标

网络广告是网络营销策略的一个组成部分，网络广告策略的目标应建立在有关目标市场、市场定位，以及营销组合计划的基础之上，通过对市场竞争状况进行充分的调查分析，确定明确的广告目标。在公司的不同发展时期有不同的广告目标，比如是形象广告还是产品广告。即使对于产品广告，在产品的不同发展阶段，广告的目标也可以区分为提供信息、说服购买和提醒使用等不同形式。

2．确定网络广告预算

除了利用内部广告资源和合作伙伴交换广告资源等形式之外，网络广告通常是利用专业服务商的广告资源投放的，也就是要购买广告展示位置，某些网络广告的价格相对还比较高昂。因此，为实现一定的广告目标，需要认真作好广告预算。如何判断花费多少才算适当呢？如果支出太少，达不到宣传的目的，效果不明显，影响了市场拓展的机会，其实是一种浪费；如果支出太多，则可能造成投资收益率的降低。因此，公司应该根据广告目标，为每个产品作出合理的广告预算。

营销学家已经研究出多种广告预算模式，常用的有量力而行法、销售百分比法、竞争对等法、目标任务法等。其中，目标任务法要求营销人员通过确立特定的目标、为实现目标所要采取的步骤和完成的任务，以及估计完成任务花费的多少来确定营销预算。由于这种方法促使公司确定广告活动的具体目标，因此得以广泛应用。

3．广告诉求信息决策

即根据广告的目标、公司的发展阶段、产品生命周期、竞争者状况分析等信息，确定广告诉求重点，设计网络广告。广告活动因为不同的创意而产生很大差异，因此，创意因素的效果要比所费资金重要得多。只有在广告引起观众注意后，才能有助于提高品牌形象和销售。

确定创意策略有三个基本步骤：信息制作、信息评估与选择、信息表达。广告创意的确定通常由广告主和广告代理公司共同参与完成。

4．网络广告媒体资源选择

作出了广告信息决策之后，就要为广告投放作准备，其中最主要的任务就是选择网络广告媒体资源。本节前面内容介绍了网络广告资源及其选择标准，选择的步骤主要包括：确定所期望的送达率、频率与效率，选择需要的媒体种类，决定媒体的使用时机以及特殊的地理区域等。

越多，造成直接回应率进一步降低。2003 年第四季度网络广告的平均点击率指标只有 0.4%，比 2003 年同期下降了 45%，不过这并不意味着网络广告已经没有效果。事实上，DoubleClick 的调查数据显示，用户在观看网络广告之后的 30 天内所产生的某种行动——浏览率反而上升了 42%，达到 0.75%。DoubleClick 的研究认为，广告客户发布 BANNER 广告的主要目的在于企业品牌展示，而对于直接回应指标的关注程度也在降低。[6]

综合来说，网络广告的积分模式可分为三类：按展示计费、按效果计费、展示及效果混合计费。图 6-2 显示了 IAB 统计的 2004—2011 年第一季度美国互联网市场不同计费方式投放比例的演变轨迹。

从图中数据可以看出，8 年来，按效果计费份额（Performance）快速增长，从 2004 年的 41%一路飙升到 2011 年的 64%；按展示计费（CPM）的份额略有下降，2007 年被按效果计费方式超过；混合计费模式（Hybrid）仍然占据了较低的市场份额，目前市场份额基本稳定在 4%～5%。究其原因在于，按效果计费可以使广告主更加精确地衡量广告效果，广告费用可以被更好地控制，提高广告客户的 ROI，更加受到广告客户的青睐，因而未来的市场份额会继续增加。按展示次数付费的转化效果并不直接，但是这样的方式适合旨在宣传企业品牌形象以期获得更多广告受众的心理占有率的广告客户。混合付费形式由于计费方式复杂、效果不明确反而失去了广告主的青睐。

Internet ad revenues, by pricing model*

图 6-2　2004—2011 年第一季度美国互联网广告市场不同计费方式投放比例

资料来源：http://www.iab.net/insights_research/industry_data_and_landscape/adrevenuereport#tabs-11

上述数据表明，就目前而言，以效果付费将是未来网络广告效果评价的一个重要趋势。但是，以效果付费在具体执行过程中还是有很多问题有待商榷。

首先，不同的网络广告形式的效果评价指标应该是有区别的。如以建立品牌形象为主

要目标的展示性广告和以销售为目标的搜索引擎关键词广告所采纳的效果评价指标肯定是有所区别的。2009 年 7 月 Adweek Media 和 Harris Poll 发布的美国消费者评价不同形式广告在购买决策中的影响情况调研数据发现：46%的消费者认为品牌图形广告易被忽略，而认为其对购买决策有帮助的人仅占 1%；相比较而言，认为搜索引擎广告易被忽略的人相对较少，占比 17%，而认为其对购买决策有帮助的人数占比达 14%，高于品牌图形广告。[7]

由于搜索引擎广告相对品牌图形广告具有更加精准的特点，因而在帮助消费者进行产品购买决策即促进产品销售方面更具有效果。但是，品牌图形广告从长期来说，对于企业的形象和品牌宣传作用依旧不容忽视。因此，如何为不同的网络广告形式建立不同广告效果评价指标是未来的一个研究方向。

其次，网络广告效果的归属性问题。对于一个企业而言，其在网络上投放的广告一般来说不会仅仅局限于一种形式。那么，最后的产品购买即转化率分别有多少来自长期的企业形象展示性广告、搜索引擎广告以及临时的专门为促销而展示的活动广告呢？

2012 年 3 月，来自 Slingshot SEO 的一份研究报告显示，人们大大低估了自然搜索以及无品牌自然搜索在多触点交互转换上的贡献，同时又高估了直接访问的贡献。最终，其他的类似于自然搜索、付费广告以及提名网站都成为典型的被低估的通道。尤其由影响销售的渠道及用户搜索行为的转变可以看出，自然搜索是被低估的最多的。

第三，网络广告效果的时效性问题。这个问题和第二个问题是相互关联的。例如，在多触点贡献模型中，是以转化率一周内触点、一月内的触点还是三个月的触点计入触点贡献模型也是有待进一步研究和验证的课题。

第四，网络广告中的无效点击。点击量及点击率一直是最重要的效果指标之一，但无论对于网页展示性广告还是搜索引擎关键词广告，都可能存在无效点击问题，包括恶意点击或者无意点击。在按点击付费的关键词广告中，这种现象更为突出。恶意点击通常为竞争对手或者联盟网站主所为，前者为恶意消耗竞争者的广告费用，后者则为提高自己加入的联盟广告佣金。无意点击则属于用户无法明确辨认是否为广告内容而进行点击，点击之后发现并非自己希望看到的信息，或者有些页面广告阻挡了用户鼠标的轨迹不得不点击广告。尽管一些广告商都声称会通过技术手段排除无效点击，但实际上完全消灭无效点击是不太可能的。

总而言之，对网络广告效果的评价并不是想象的那么简单，并非记录一些广告的展示数量以及用户点击次数等就可以解决问题的。尽管如此，目前对网络广告效果的评价仍然取得了较大的进展，一些评价方法已经获得了广泛的应用。

6.4.2 评价网络广告效果的常见方法

网络广告的效果评价关系到网络媒体和广告主的直接利益，也影响到整个行业的正常

以获得的总价值。

第一种情况，总价值为：100×1.00+5 000×0.02 = 200。

第二种情况，总价值为：120×1.00+3 000×0.02 = 180。

可见，虽然第二种情况获得的直接销售比第一种情况要多。但从长远来看，第一种情况更有价值。这个例子说明，网络广告的效果除了反映在直接购买之外，对品牌形象或者用户的认知同样重要。

这种评价方法的问题在于，权重的设定对加权计算法最后结果影响较大。例如，假定每次点击的权重增加到 0.05，则结果就不一样。如何决定权重，需要在大量统计资料分析的前提下，对用户浏览数量与实际购买之间的比例有一个相对准确的统计结果。

3. 点击率与转化率

点击率是网络广告最基本的评价指标，也是反映网络广告最直接、最有说服力的量化指标。不过，随着人们对网络广告了解的深入，点击它的人反而越来越少，除非特别有创意或者有吸引力的广告。造成这种状况的原因可能是多方面的，如网页上广告的数量太多而无暇顾及、浏览者浏览广告之后已经形成一定的印象而无需点击广告或者仅仅记下链接的网址以备将来访问该网站等。因此，平均不到 0.4%的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。

于是，对点击以外的效果进行评价显得重要起来。与点击率相关的另一个指标——转化率，被用来反映那些观看而没有点击广告所产生的效果。

美国的网络广告调查公司 AdKnowledge 在《2000 年第三季度网络广告调查报告》中提出用“转化率”来评价网络广告的效果，AdKnowledge 将“转化”定义为受网络广告影响而形成的购买、注册或者信息需求。该公司认为，这项研究表明浏览而没有点击广告同样具有巨大的意义，营销人员更应该关注那些占浏览者总数 99%的没有点击广告的浏览者。

AdKnowledge 的调查表明，尽管没有点击广告，但是，全部转化率中的 32%是在观看广告之后形成的。该调查还发现了一个有趣的现象：随着时间的推移，由点击广告形成的转化率在降低，而观看网络广告形成的转化率却在上升。点击广告的转化率从 30 分钟内的 61%下降到 30 天内的 8%，而由观看广告形成的转化率则由 11%上升到 38%。

虽然转化率的概念对增强网络广告的信心具有一定意义，但转化率的监测在操作中还有一定的难度。因此，全面评价网络广告效果仍然是比较复杂的问题。

6.5 网络广告效果的影响因素及措施

尽管目前还没有非常完善的网络广告的效果评价手段，但是充分认识影响网络广告效果的因素，并采取相应的措施尽可能增强网络广告的效果是非常必要的。而在研究各种因素对网络广告效果的影响时，通常仍以浏览率和点击率等常规指标来代表网络广告的效果。

何演变值得关注。[8]

6.5.1.2 网络广告规格形式对效果的影响

早期的网络广告以 468×60 像素为主，在网上信息和网络广告数量较少的情况下可以获得比较满意的效果。但由于标志广告只能承载有限的信息，如果需要了解更详细的内容，则需要通过点击进入一个包含更多内容的网页（即着陆页）或者是广告主自己的网站。许多用户在浏览网页内容时并不希望当前的活动被打断，因此可能不会立即点击网络广告。针对这种状况有两种常见的措施：一种是使用更加醒目的颜色、更具有视觉刺激性的图像或者富有吸引力的文字来诱导用户点击；还有一种与此相反的表达方式，不追求点击，而是尽量增加广告内容中的信息量，将诉求内容、网址等联系手段直接在广告条中表达出来，以便用户记录并在适当的时候访问网站。诱导性广告可能会获得短期点击率的提高，但随着用户上网经验的增加，对诱导性广告的了解会更多，同样会导致点击率的降低。为了提高网络广告的关注度，2000 年之后网络广告尺寸开始向越来越大的方向发展。

在 2001 年初新诞生的一些大尺寸网络广告（如 240×400 像素）曾引起了广泛关注，并在一段时间内获得了较好的效果，因此甚至产生了网络广告“越大越好”的观点，认为较大的广告形式对消费者的吸引力也较大，因此在传递营销信息时效果也就越好。一般来说，大尺寸的网络广告在新发布的一段时间内受到关注的程度会比较高。但随着时间的推移，用户的关注同样会降低，因此同样会出现点击率下降的结果，而且网络广告尺寸的扩大总是有一定限度的。如果一个网页中被网络广告占据了大部分空间，也会引起用户的厌烦情绪，最终影响网络广告的效果。

专业网络广告公司 DoubleClick 发布于 2004 年 2 月的统计数据表明，各种规格的网络广告点击率每个季度都在持续下降，这不仅仅是增加广告尺寸所能改变的。到 2003 年第四季度，点击率最高的是规格为 250×250 像素的弹出式广告，点击率为 0.75%，其次是 340×400 像素的大尺寸广告，点击率为 0.72%，而 468×60 像素的标准 BANNER 广告的平均点击率为 0.49%。[6]

用户对不同网络广告形式的喜好和接受程度也不一样，例如，弹出式广告、全屏广告等由于对用户正常浏览信息和使用网络服务产生影响导致拒绝心理，但从点击率等网络广告直接效果来看，这种对用户形成滋扰的网络广告效果可能更为显著，因为用户往往不得不去浏览和点击。2003 年 5 月，美国一家网络广告公司 Advertising.com 发布的一份分析报告认为，弹出式广告的点击率和转化率分别是 468×60 像素标准 BANNER 广告的 13 倍和 14 倍；直方形摩天大楼广告的效果也不错，点击率高出标准 BANNER 广告的 60%，转化率高出 20%。不仅如此，弹出广告甚至比 Rich Media 格式的网络广告效果也更好一些（当然，弹出广告本身也可以是 Rich Media 格式的）。一些大量使用弹出广告的广告主也认为，采取这种广告形式的转化率的确比较理想。[9]

元到几百美元之间，因此，尽管有很大的访问量，真正购买产品的用户比例可能很小，广告的最终效果可能还不如通常的弹出式网络广告。其次，如何继续保持现有的品牌问题。如上所述，由于 X10.com 从广告中获得的销售收益可能并不理想，长期靠这种广告方式维持访问量的领先地位需要不断投入资金，否则可能很快被挤出“50 大”，这样，将对品牌形象和用户信心都产生很大的损害，甚至很快会被人遗忘。这种风险不得不认真对待。再次，用户会对大量的 pop-up/pop-under 广告产生反感情绪，人们甚至在考虑用什么方法可以避免弹出广告的骚扰，所以不可能长期采用同样的方式。

不过，仅仅从顾客感受角度主观断定 X10.com 网站的实际收益状况似乎是没有太大意义。事实上，十多年之后，这个网站不仅依然存在，而且仍在经营监控摄像头、IP 摄像机、家庭自动化等安全监控类产品。直到本书修订案例时重访 X10.com 网站(2013 年 3 月)，该网站的 Alexa 全球网站排名为 7 万左右，其对应的网站访问量在家庭安全电子产品行业中还处于领先的地位，或许与 11 年前曾经获得“成功的网络推广”奠定的基础有很大关系吧。

资料来源：根据网上营销新观察(http://www.marketingman.net)文章“一夜成名，X10.com 有价值吗”、“pop-under 与 X10.com 访问量价值分析”等资料改写

许多市场调研机构关于网络广告形式及效果影响的研究多年来一直没有停止过。2012 年 3 月，市场研究机构 comScore 的 VCE 研究发现 728×90 像素的广告被看到的可能性最高，为 74%。而中型的广告被看到的可能性为 69%，宽旗帜广告被看到的概率为 66%，因为用户要往下拉才能看全该类广告。

作者通过 Google AdSense 网络广告展示及点击的统计数字观察发现，除了广告尺寸和形状之外，对广告点击率影响更大的是广告的位置。传统的置于网页顶端的 BANNER 广告，点击率通常不超过 0.5%，而放置于文章内容正文中的正方形广告（250×250 像素）的点击率可达到 1%～5%。当然，网络广告内容设计也是影响点击率的重要因素，因此不能笼统地说哪种广告规格及位置一定比另外一种要好。

6.5.1.3 网络广告设计与投放对效果的影响

同样的产品/服务，网络广告设计的差异会导致用户注意力的不同，因而形成最终效果的差异。同样一则网络广告，出现在不同的网络广告环境中，获得的效果也会有很大的不同。下面罗列部分网络广告设计中所存在的问题及对网络广告效果的影响。

（1）网络广告设计主题不明确。网络广告的效果主要表现在品牌推广和销售促进方面，并且网络广告的期望反应是用户浏览和点击，如果对此没有明确的认识，在有限的广告区域中表现过多的要素，反而会显得主题不够明确，用户也难以对广告留下深刻印象。

（2）网络广告信息内容的差异的影响。用户对网络广告不同的诉求内容的接受程度不同，过于直白的产品促销信息并不一定能让用户产生浏览和点击的兴趣，而一些具有公益性、有奖竞赛、优惠券等相关内容的信息更能引起关注，因此合理利用用户感兴趣的信息

即一些网络广告服务商为向用户提供好看的效果统计报告并收取较高的费用而采用不正当方式对网络广告进行点击，这对广告客户是一种典型的网络欺诈行为。尽管这种现象并不普遍，但有必要提高警惕，避免造成网络广告投资损失。

除了上述常见的影响因素之外，一些研究机构还提出其他许多现实中的问题。例如，2012 年 3 月，互联网流量监测机构 comScore 的 VCE 研究发现，很大一部分的展示性网络广告并没有按既定的计划投放，而且网络广告展示投放中的欺诈问题等都会影响展示性广告的广告效果。美国市场研究公司 eMarketer 综合 comScore 公司的上述研究指出，广告印象（Ad Impressions）一受到各种因素的影响，广告主仅仅简单地关注展示量是远远不够的。为了提高网络广告的转化效果，eMarketer 认为，网络广告产业需要致力于实现网络广告评估的标准化，从而使广告主能够更明确地了解他们所投放显示广告的最终效果。

6.5.2 增进网络广告效果的措施

在研究了各种影响网络广告效果的因素之后，可以采取一些针对性的措施，在一定程度上增进网络广告的效果。这里归纳出增进网络广告效果的措施的四项要点，以供在实际应用中参考：重视网络广告策略调研；设计针对性的网络广告；优化网络广告资源组合；对网络广告效果进行跟踪控制。

1．重视网络广告策略调研

从制订网络广告计划，到网络广告设计制作、选择网络广告资源并投放网络广告，每个环节都需要进行充分的调研，这样才能做到有的放矢。网络广告调研的主要内容包括：竞争者的网络广告策略、网络广告的可能效果、网络广告资源及其特点、网络广告的价格、网络广告设计的关键要素等。

2．设计针对性的网络广告

针对性有两个方面的含义：一是针对不同阶段产品/企业品牌的特点；二是针对用户浏览网络广告的行为特点。设计一个能引起注意的、有创意的网络广告，是网络广告成功的基础。BANNER 广告要能在几秒甚至是 1 秒之内抓住读者的注意力，否则，访问者很快就会忽略网络广告的存在。在网络广告设计方面，应掌握一些必要的原则和技巧，这样才能引起用户的关注和点击。例如，采用比较引人注意的鲜明的色彩使得广告更容易被发现；在广告中使用担心、好奇、幽默以及郑重承诺等文字以引起访问者的好奇和兴趣；使用“Click Here”或“点击这里”这一网络广告中的经典词语。实践表明，含有号召性字句的 BANNER 广告点击率会上升 15%。而且根据心理学的规律，这类词语以放在 BANNER 的右侧部分为宜，因为这符合大多数人的视觉移动顺序。

网络广告的优势之一是可以获得更好的潜在用户定位。目前，各种网络广告定位方式主要包括以下四种模式。

在大量的信息中。用户关注的对象越多，信息滚动越快，被关注的机会越少，粉丝头条有效地解决了这一问题，而且此后这条推广信息会像普通微博一样往后滚动，避免对用户造成不良体验。

读者看到本书的时候，或许更多的微博广告形式已经进入运营阶段，如微博信息置顶、向其他用户（企业粉丝之外的用户）的微博中投放微博广告等。读者可通过对新浪微博、腾讯微博等博客平台的关注，了解和发现微博广告模式的最新动向。

与微博广告展示形式有别于传统展示广告相对应的是，微博广告的目的很可能也将发生变化，传统的网络广告通常以获得展示和用户点击为主要目标，吸引用户通过点击广告来到广告着陆页面获取更多信息或者参与某些活动，而微博广告则可能更加倾向于在微博平台内部甚至用户个人页面之内完成广告的传播和转化，如获得用户关注（增加粉丝量）、用户参与微博活动（评论、转发、@更多好友）等。

其他社会化网络应用同样有可能推出适合自己特点的广告形式，如腾讯微信平台、开放式在线百科、在线问答网站等，这些平台有些都有可能承载更多新型网络广告形式。新型网络媒体广告发展的同时，传统的已经成熟的网络广告形式也在不断地发展演变。以搜索引擎为例，实时搜索与商品购物搜索都为搜索广告创新带来了新的机会。例如，2010 年 11 月，Google 实时搜索结果网页中已率先出现了用户发布于 Twitter 的广告。2012 年 3 月，百度搜索结果中开始提供新浪微博的实时内容，而随着新浪微博广告的推出，也就为百度微博搜索广告及微博联盟广告等模式提供了可能性。[11]

总之，网络广告不只是市场规模在扩大，形式也将更加丰富，为企业开展网络营销提供更多的选择。

6.6.2 网络广告传播模式的新趋势

传统的网络广告（包括展示类广告及搜索引擎关键词广告等），是以网页为主要载体，在用户浏览网页内容的同时传播广告信息，而这些“用户”实际上是比较宽泛的含义。可能只是浏览一下新闻内容，也可能是通过点击搜索引擎检索结果后获取些信息，至于“用户”是不是网站的注册用户，是否在对该网站有更多的服务需求，以及浏览到广告信息之后是离开网站还是继续浏览更多内容，这些与网络广告的投放及管理没有必然的联系，也很难对用户的行为进行系统的统计分析。

但社会化网络阶段的网络广告传播模式发生了显著的变化。仍以微博平台为例，微博广告与普通微博信息一样在平台内部用户之间浏览和再传播，信息传播的范围在平台内部用户之间不断扩大（当然也存在被传播到其他平台的可能）。而这些用户都是注册用户，每次浏览和传播都可以被有效记录，因而对于微博广告可以像关键词广告那样进行计量，于是表现出比传统展示性广告更具有可控性及可评估性的特征。

用户之间的信息传播属于网络口碑营销的范畴，尽管其表现形式很多，如用户通过

第 7 章　Web 2.0 与社会化网络营销研究

随着社会化媒体尤其是博客及微博的蓬勃发展，网络营销思想和模式也发生了深刻的变化，其中最显著的表现之一是网络营销的社会化现象。这就意味着网络营销将不仅仅是企业营销人员的事情，几乎每个人都直接或者间接与网络营销相关，企业网络营销进入全员网络营销时代。本章探讨网络营销社会化的意义及其社会化网络营销的模式和方法，包括博客营销、微博营销、WIKI、ASK 社区等其他 Web 2.0 营销模式。

7.1　网络营销社会化的含义与网络营销思想演变

在第 6 章最后一节内容中，讨论了社会化网络引起网络广告形式和传播模式的演变，其实社会化网络对网络营销的影响不只是体现在网络广告领域，对整个网络营销思想和方法体系都将产生深远的影响。

社会化网络营销（SNS 营销）是一个相对具体的概念，是指利用社会化网络服务（SNS）网站开展的网络营销活动，如本书已多次提到的微博营销、博客营销等都是典型的社会化网络营销形式。由于社会化网络提供了更为便捷且互动性更好的信息发布与传播模式，因而几乎所有上网用户都直接或间接参与到社会化网络营销之中，于是网络营销进入社会化阶段。网络营销社会化，是社会化网络应用普及的必然结果。

社会化网络（SNS）带来的实际上是一场网络营销社会化的大变革，即与企业相关的每个人都将成为网络营销系统中的一部分。传统的网络营销基于企业网站的信息源创建、网络信息传播渠道建设与管理以及如何适应用户获取信息的方式，从而实现向潜在用户传递营销信息的目的。在整个网络营销系统中，网络营销人员一直处于隐性地位，是通过网络营销的效果来体现网络营销人员的活动。简单来说，传统的网络营销是以技术为基础的，而社会化环境中的网络营销是以人员及其社会关系为基础的。

本节从网络营销社会化的含义及其对网络营销的影响这两个方面来探讨社会化网络营销。

7.1.1　网络营销社会化的含义

在专业技术主导的网络营销模式下，网络营销必然是少数专业人员的工作，尤其在互联网应用普及程度较低的情况下，网络营销是一门专业的知识。随着上网人口越来越多，且越来越多的人通过社会化网络等服务参与到互联网的内容创造和传播之后，实际上都具

备了一定的网络营销能力。因此，网络营销不再只是企业营销人员的专业知识，而是逐渐渗透到人们的生活和工作中，在一定程度上可以说，每个人都需要具备一定的网络营销素质。在一个企业中，网络营销也不仅仅是市场部的工作职责，每个员工乃至供应商、合作伙伴、分销渠道、客户等都将直接或间接对企业网络营销产生影响。

网络营销社会化的表现是：网络营销正从专业知识向社会普及知识演变。可以从三个方面看出网络营销社会化的现象。

（1）网络营销应用领域的社会化。除了企业营销之外，已经普及到各个领域，如个人求职、家政服务、房屋出租、城市公关等。

（2）信息传递方式的社会化。Web 2.0 技术及移动网络的发展为个人共享信息提供了更多的便利，信息的发布渠道更多、传播速度更快，同时发布和获取信息的工具也更加便捷，如智能手机、便携式平板电脑等，使得网络受众群体成为主流，每个人在获取信息的同时也都可能成为信息的传播者，如博客、微博、贴吧等的用户。

（3）网络营销知识传播社会化。除了高校电子商务等专业的课堂教育，还有各种社会培训，同时还有各种专业和普及的书籍杂志，也有大量的文章和知识分布在各种规模的网站上，如学术网站、博客网站、论坛、在线百科等，几乎所有的专业术语都很容易通过互联网检索而获得。

在网络营销社会化的环境下，网络营销作为一门专业学科，将显得更加重要，有助于在互联网环境下充分发挥个人的竞争优势，这种优势不仅表现在网络营销专业工作岗位上，也表现在社会生活的各个领域。网络营销将成为一种思维模式和生活态度。

这里有必要说明的是，网络营销社会化并非一种具体的网络营销方法，而社会化网络营销只是网络营销社会化的一种现象，是指借助于社会化网络媒体开展的各种网络营销活动，如 acebook、Twitter、新浪微博等，而参与的群体并不一定是网络营销专业人员。同样，7.1.2 节将要介绍的“全员网络营销”也是在网络营销社会化背景下产生的一种网络营销理念和模式。

7.1.2 网络营销社会化环境下的全员网络营销思想

由于博客营销和社会化网络营销的普及应用，全员网络营销理念也随之应运而生。全员网络营销是体现网络营销社会化的一个方面。

“全员网络营销”（Total Internet Marketing，TIM）是随着 Web 2.0 的发展应用逐渐从博客营销（Blog Marketing）、SNS 营销（社会化网络营销）、WIKI（开放式网络百科全书）营销、网络书签等相关概念演化发展而来。本书作者对博客网络营销价值的相关研究认为，“博客推动企业进入全员营销时代”，博客营销可以被认为是全员网络营销思想的萌芽，而微博等 SNS 营销则让全员网络营销进入普及应用阶段。[1]

在目前常见的社会化网络应用中，如果说博客是个人知识资源的网络传播所产生的营

络营销对传统网络营销产生的影响表现在下列五个层面。

1. 进一步强调了网络营销的系统性

网络营销的系统性可以从三个方面描述：网络营销策略的系统性、网络营销人员的系统性、网络营销管理的系统性。早期的网络营销以企业网站维护、信息发布、网站推广等为主要内容，从事网络营销相关工作的只是相关部门的专业人员，相对而言，对于网络营销过程的控制比较容易。TIM 由于涉及公司多个部门甚至企业外部的关系网络，对于网络营销系统性的三个方面都将产生新的问题。例如，相对于单向信息传递为主的 Web 1.0 来说，Web 2.0 的主要特点之一在于用户与网站之间、用户与用户之间的互动，同时用户获取信息的渠道更多、更快，这就要求有与新环境相适应的网络营销信息发布及传播方式，并对用户获取信息的行为变迁有更深入的了解。

2. 强化了网络营销的基本职能

网络营销的八项基本职能是：信息发布、网站推广、网络品牌、顾客服务、顾客关系、销售促进、网上销售、网上调研。全员网络营销尽管并未改变网络营销的基本职能，但在一些方面对这些职能有所强化，如信息发布、在线服务、顾客关系等，这也表明 TIM 对增强企业网络营销能力是有价值的。

3. TIM 更为重视人的因素

由于更多的人员直接或者间接参与到企业网络营销活动中，因此在全员网络营销中人的因素将更为显著，为了对网络营销信息传递过程进行有效控制，对网络营销能力等方面的研究从互联网营销资源和方法为主转向对人的研究为主，信息发布者和信息接收者的行为都将成为研究的对象，这与传统营销中只重视消费者行为是不同的。因此，网络营销的内容体系也将有一定的变化。

4. TIM 对网络营销的专业性要求更高

网络营销的基本任务之一就是合理利用互联网工具有效地向用户传递有价值的信息，无论是 Web 2.0 之前的网络营销还是之后的网络营销，这一基本任务都不会改变，要改变的是如何更有效地传递信息以及如何让信息对用户更有价值。尽管在网络营销社会化环境中，许多人都具备一定的网络营销知识，这同时也意味着将陷入更激烈、更复杂的网络营销竞争。系统认识全员网络营销的思想和策略，提升网络营销的专业层次，才能在激烈的竞争中取胜。

5. 网络营销效果评价的复杂性进一步提高

尽管很多具体的网络营销活动可以进行量化，如网站的页面浏览次数和用户来源分布、网络广告点击率、搜索引擎关键词广告每次点击的成本、每获得一个顾客的平均成本、每条微博的转发次数等，但从严格意义上来评价网络营销的总体效果往往是非常困难的，因为网络营销的效果表现在多个方面，如品牌提升、减少顾客服务成本以及促进网下销售等，但如何评价网络营销的综合效果一直是一个难题。全员网络营销策略的引入，必然对网络营销效果评价带来更大的困难，这将成为网络营销研究的难点之一，有待于进一步的发展

之一。网上聊天一直是网民们上网的主要活动之一，网上聊天的主要工具已经从初期的聊天室、论坛演变为以 QQ、淘宝旺旺等为代表的即时通信软件。大部分人只要上网就会开着自己的 QQ。作为使用频率最高的网络软件，即时聊天已经突破了作为技术工具的极限，被认为是现代交流方式的象征，并构建起一种新的社会关系。

上面列举的典型 Web 2.0 技术，有些已经在网络营销中获得广泛应用，例如博客和 RSS 作为网络营销信息传递的工具、即时通信作为常用的在线顾客服务及直接信息传递手段、SNS 则被应用于口碑传播和互动营销等，而基于无线互联网的 LBS 等应用则表现出生机勃勃的繁荣景象，尽管主流的应用模式尚未占主导地位。

7.2.2 Web 2.0 思想对网络营销的影响

至于 Web 2.0 到底是不是一场互联网技术升级的问题，在这一点上还存在一定争议，甚至有人认为并没有什么所谓的 Web 2.0，或者说 Web 2.0 只不过是一个概念而已，但 Web 2.0 的思想的确为互联网带来了新的活力，不仅表现在一大批拥有典型 Web 2.0 特征的网站获得了快速发展，而且更重要的在于 Web 2.0 思想对网站的运营带来了重大变革。

综合国内外研究人员和互联网经营者对 Web 2.0 的各种认识，以及作者对 Web 2.0 的理解，认为 Web 2.0 的主要特点包括下列五个方面(通过这些特点反映了 Web 2.0 的基本思想)。

1. 用户参与网站内容制造与传播

与 Web 1.0 网站单项信息发布的模式不同，Web 2.0 网站的内容通常是用户发布的，使得用户既是网站内容的浏览者（信息获取），也是网站内容的制造者（信息发布）和传播者（信息转发）。这也就意味着 Web 2.0 网站为用户提供了更多参与的机会，例如，博客网站和 WIKI 就是典型的用户创造内容的指导思想，而 tag 技术（用户设置标签）将传统网站中的信息分类工作直接交给用户来完成，微博网站则打通了用户从信息发布、传播及再传播的所有环节。

2. Web 2.0 更加注重交互性

用户在发布内容过程中不仅实现了与网站服务器之间的交互，而且，也实现了同一网站不同用户之间的交互（如各种网络圈子、同城交易、文章评论等），以及不同网站之间信息的交互（最典型例子之一是利用 RSS 实现内容聚合）。

3. 符合 WEB 标准的网站设计

WEB 标准是目前国际上正在推广的网站标准，通常所说的 WEB 标准一般指网站建设采用基于 XHTML 语言的网站设计语言。实际上，WEB 标准并不是某一个标准，而是一系列标准的集合。WEB 标准中典型的应用模式是“css+div”，摒弃了 HTML 4.0 中的表格定位方式，其优点之一是网站设计代码规范，并且减少了大量代码，减少了网络带宽资源浪费，加快了网站访问速度。更重要的一点是，符合 WEB 标准的网站对于用户和搜索引擎更加友好。[6]

为企业有价值的网络营销的工具，也只有当互联网工具能够为企业所成功应用时，这种工具才能发挥其最大的价值。

说明：关于亚马逊网站的作者博客、标签等应用状况，可以直接登录网站查看（http://www.amazon.com），选中一本书或者其他产品，认真浏览网页下面的有关链接，比如“Tag this product”、“See most popular tags”、“ProductWiki”等。

问题讨论：亚马逊拥有足够的实力和资源将 Web 2.0 技术应用于网站的经营之中，许多大型网站和传统大企业也可以做到这一点。那么这种网络营销模式具有可复制和可移植性吗？对于一些中小企业而言，是否可以有效利用 Web 2.0 方式开展网络营销，又如何有效地在 Web 2.0 环境下开展网络营销呢？

资料来源：新竞争力网络营销博客. http://www.jingzhengli.cn/Blog/

总之，Web 2.0 技术的广泛应用逐渐让 Web 2.0 思想更加明确，互联网应用的发展必然对网络营销环境、网络营销思想和方法产生影响。在网络营销社会化环境下，新的网络营销模式不断出现，为传统网络营销带来了一场深刻的变革和发展。

7.3 网络营销社会化环境下的网络营销模式

传统的网络营销大致可归纳为三个方面：网络营销基础建设（网站建设及优化）、网站推广及管理、网站运营效果分析。尽管网络营销的核心仍然围绕着信息传递这一主线来开展，但网络营销社会化环境下网络营销信息源及传播方式也出现了新的特点，同时还因为全员网络营销的基本要求，因而有必要对网络营销社会化的网络营销模式等进行系统的分析。

为了概念描述更为简单，本书将网络营销社会化环境下的网络营销模式笼统地称为“社会化网络营销”。尽管社会化网络营销的概念并不能代表其全部内容，但主要的社会化营销模式如博客营销、微博营销、百科推广以及 ASK 社区等都可以被认为是网络营销社会化的具体表现形式。

7.3.1 社会化网络信息传播的特点

社会化网络营销源于英文 Social Networking Service Marketing（或者 Social Networking Marketing），其相近的一个词语是 Social Media Marketing（社会化媒体营销），大致意思都是基于社会化网络（社会化媒体网站）的网络营销形式（简称 SNS 营销，或者 SMM）。这与搜索引擎营销等基于互联网工具/平台命名的网络营销方法是类似的。借鉴其他网络营销方法的思路，可以这么理解社会化网络营销：

“社会化网络营销是利用社会化网络进行营销信息传递和交互的一种网络营销方法，其核心是通过人的知识资源及社会关系网络资源的扩展，实现信息分享和传播。SNS 营销



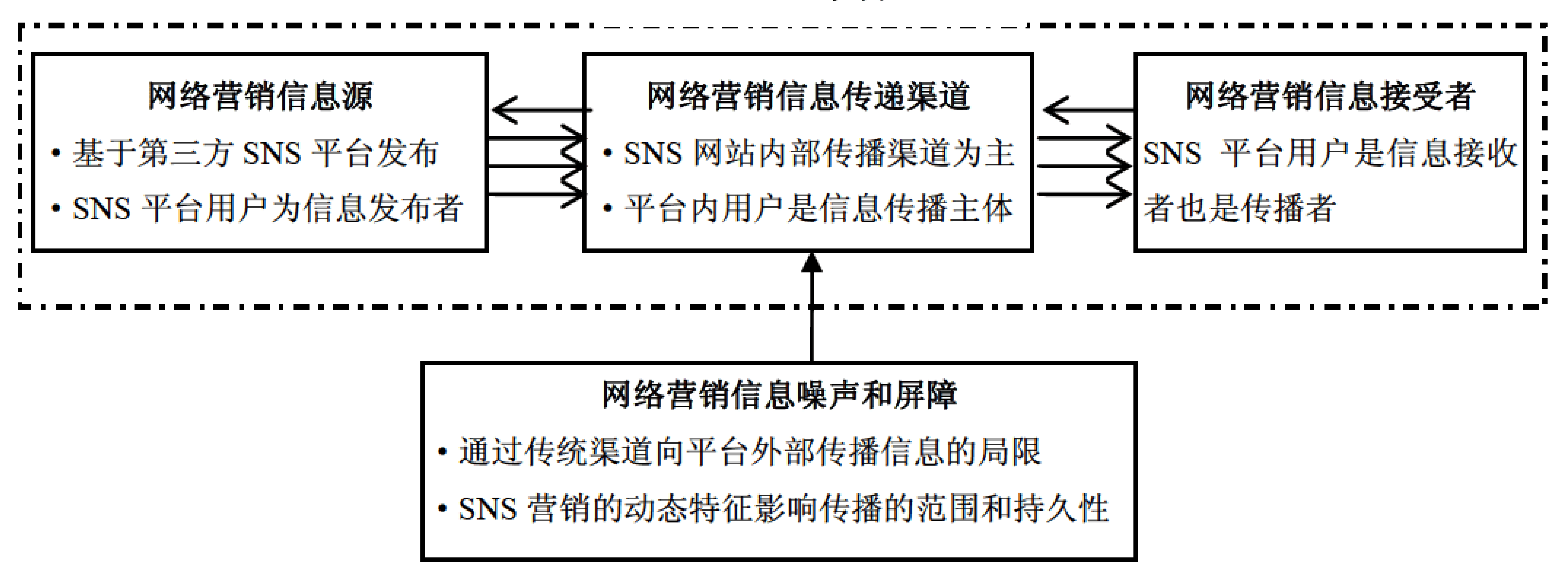


图 7-2　SNS 网络营销信息传播特点示意图

此外，与传统网络营销信息传递模式的区别还在于，SNS 基于用户关系网络的资源，使得信息传播能力具有开放和快速放大的特点，你所发布的信息不仅可以同时让你的所有好友（即你的社会网络关系圈）了解，还可以通过好友向他的社会关系网络传播信息，从而实现在更大范围的传播。在这一点上与病毒性营销有一定的类似之处（都具有网络口碑营销的特点），只是病毒性营销是自发性蔓延的，难以实现有效的控制和管理，而 SNS 营销则可以通过用户网络的链接关系进行分析和管理。

表 7-1 从信息源创建、传播渠道、用户接收信息行为以及信息传播屏障方面对传统网络营销与 SNS 营销信息传递规律进行比较，从中可以更清楚地看出两者的区别和联系，社会化网络营销的特点也就更加清晰了。

表 7-1　SNS 营销与传统网络营销信息传递的比较

	信息源创建方式	信息传播渠道及传播特点	用户接收行为方式及特征	信息传播的主要屏障
传统网络营销（以搜速引擎营销为例）	基于企业网站或者第三方平台的信息发布	多渠道传播，外部网络传播渠道为主。互联网工具是传播主体	用户与信息源之间交互，用户之间无信息交互	孤立的信息源：信息孤岛
社会化网络营销（以微博营销为例）	基于 SNS 平台的信息发布	SNS 平台内部用户间信息传播为主。用户是信息传播主体	用户是信息的发布者，同时也是信息接收者和传播者	孤立的用户关系：行为孤岛

通过上述比较可以看出，在传统网络营销环境中，信息孤岛是网络营销信息传递的最大屏障，也就是说，没有合理的传播渠道，再好的信息源也无法发挥营销作用。在社会化营销环境中，用户的行为决定了是否可以实现有效的信息传递，如果一个用户和其他用户

建立社会关系网络中心的途径有很多，例如，可以通过平台提供的好友查找或邀请等功能，关注自己希望关注的好友及有影响力的媒体或者个人，同时也获得已在平台上的好友关注，当然也可以把自己的用户信息以其他各种联系方式告知你所熟悉的人。这些人将是你的关系网络中的核心成员，也就是具有强相关关系。相应地，通过其他关系建立起来的相互关系，可能是弱关系，也可能是临时关系，如通过朋友的关系联系起来的关系、通过某个共同话题建立起来的关系等。弱关系和临时关系的总数可能远远大于强关系的数量，是用户关系资源的重要组成部分。个人社会关系网络中心可用图 7-3 来表示。

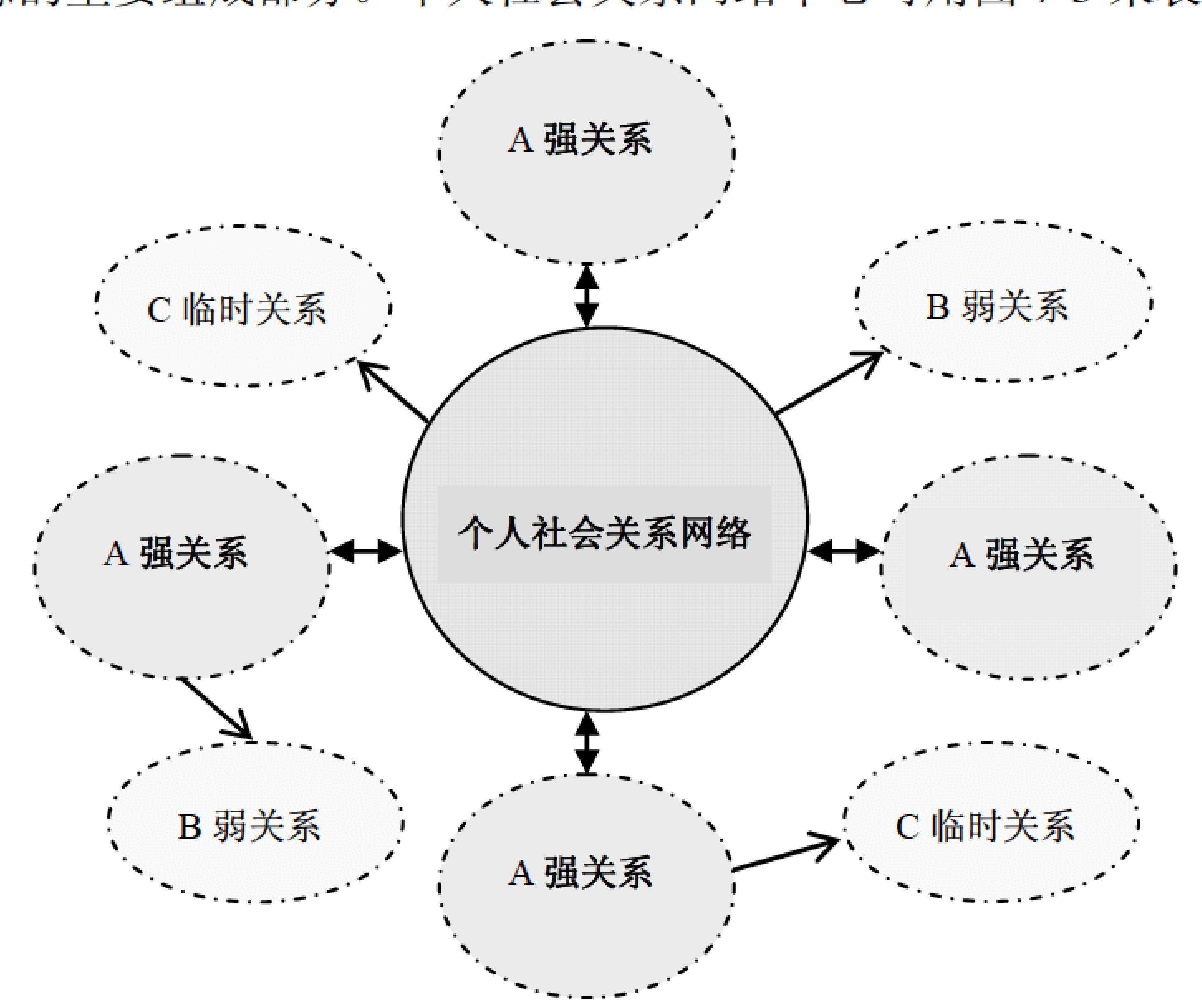


图 7-3　个人社会关系网络中心示意图

图中分别用 A、B、C 表示三类主要的社会关系：强关系、弱关系和临时关系。对于该示意图的说明：在描述社会网络关系的方法中，社会网络分析法的研究已经比较系统和完善，有很多专业的术语和分析方法，本书仅为直观地表达社会关系网络中的各种成分，不属于专业的社会网络分析，因而并未采用有关的规范分析方法。

3. 持续积累用户资源

积累用户资源是建立社会网络关系的组成部分，之所以单独作为社会化网络营销的一项工作，是基于用户资源对 SNS 营销的重要意义。持续积累用户资源是社会化营销的长期工作（正如邮件列表营销的用户资源积累一样），用户资源的数量和传播能力也是社会化网络营销的评价指标之一。

如图 7-3 所示，在用户资源的三种关系类型中，强关系属于重要的少数，互相交往密切，具有信任感，通常可以通过直接联系等方式建立，而弱关系和临时关系则属于 SNS 运营过

PV 数量等。相对于比较成熟的网络营销领域，SNS 营销的效果评估更为复杂一些，因此现阶段对 SNS 营销效果的评价往往比较表面化，通常以用户以及信息被关注的程度的量化数据作为主要指标，如一个用户被关注的数量、某项活动或某条信息被用户转发的次数等。

社会化网络的效果评价目前仍是全球性的难题。美国公司 Econsultancy 和 Adobe 的一项联合调查发现，在 2012 年 8 月，全球 57%的公司在跟踪社会化媒体营销效果时能采用的最深层次的评价方法也只是跟踪活动过程的相关统计数据，如关注者数量、评论数量以及用户在社会化媒体页面所停留的时间等。仅有 12%的企业和 16%的代理机构表示跟踪过 SNS 营销的转化率和 ROI 的评价，另外有少数企业和代理机构跟踪分析社会化媒体对其他营销渠道的影响，如对于搜索引擎营销的影响等。此外，还有 20%的公司对社会化媒体营销的效果没有任何评价措施。具体结果如表 7-2 所示。[7]

表 7-2　美国企业社会化媒体营销效果评价状况（2012 年 8 月）

社会化媒体对公司/客户影响评价办法	代理机构采用	公司自行采用
活动数据（关注者数量、评论数量、停留时间等）	60%	57%
通过社会化媒体对收入的影响	16%	12%
社会化媒体对企业营销渠道的影响（如搜索）	12%	11%
几乎没有任何效果评价措施	12%	20%

资料来源：Econsultancy and Adobe．Quarterly Digital Intelligence Briefing: Managing and Measure Social，2012-09

尽管系统评价 SNS 营销对企业的价值还比较困难，但许多企业相信，在网络营销社会化时代，拥有自己的官方 SNS 渠道是非常必要的，而且越来越多的企业将 SNS 营销纳入到企业网络营销整体系统中。

2012 年 11 月，腾讯微博“阅读数”功能上线，每篇微博下面都公开显示了阅读量；2013 年 3 月，新浪微博提供了同样的阅读量，只不过初期仅信息发布者才可以看到自己微博的阅读数（类似于网页浏览数）。这些信息意味着，微博营销效果逐步进入可量化的阶段。

7.3.3 社会化网络营销的价值分析

本小节以一项美国中小企业开展社会化营销的调查结论为参考，来说明现阶段社会化网络营销的应用状况，并根据作者对社会化营销的实践经验，归纳总结社会化网络营销的价值。

美国市场研究公司 SMB Group 发布于 2012 年 7 月的一项关于社会化网络对中小企业影响的调查报告 *2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study* 认为，知名大企业不仅早已投入到社会化网络营销中，而且 SNS 已经逐渐渗透到企业的商务流程中，而中小企业由于没有充足的时间和资源，影响了社会化网络应用的进程。在这项调查中，被调查样本企业中只有 24%的小企业（员工人数 20～99 人）表示采用了初步的社会化媒体营销，而中型企业（员工人数 100～999 人）中这一比例为 33%。[8]

关于美国中小企业所采用的社会化媒体渠道，SMB Group 这项调查报告的结论是，Facebook 无疑是企业 SNS 营销的第一选择，有 26%的小型企业以及 38%的中型企业表示在 Facebook 上有自己的企业页面。此外，企业的 SNS 营销还包括在 Facebook 群组中发布信息、企业所在行业的网络社区、公司参与 Linkin 的论坛、在相关博客中发表评论、建立企业 Twitter 账户、在 YouTube 上发布企业视频宣传、企业博客、社会化书签网站（如 Digg）、地理位置服务（FourSquare）等。

由上述调查结果也可以看出，社会化网络营销与其他网络营销方法一样（如许可 E-mail 营销、网络广告等），由于大型企业拥有充足的营销资源，往往更容易取得成效。在 SNS 环境中，中小企业的社会关系资源及品牌影响力较弱，因而其能发挥的价值通常也比较有限。

大型企业和中小型企业利用社会化营销的程度和方式有较大差异，体现了 SNS 营销在不同企业所发挥的价值差异。那么，社会化网络对企业的经营可以发挥哪些价值呢？SMB Group 的调查表明，社会化媒体最重要的价值之一是与企业的商务流程整合，这也是当前最新的发展趋势之一。

也就是说，社会化网络的作用不仅表现在营销方面，而且渗透到顾客服务、销售、研发等领域。如果我们注意观察一些大型企业的微博也可以发现这样的现象，除了企业官方微博之外，还有多个部门的官方微博、客服微博、部分产品线官方微博、人力资源微博，乃至某些产品的专题微博等，可见微博的应用已经远远超越了“社会化营销”的范围。当然，这些细分的企业微博，也在直接或间接地发挥着网络营销的作用，这也是网络营销社会化的表现。

SMB Group 的调查表明，中小企业的社会化网络应用也在一定程度上朝着企业综合应用方向发展，只不过相对于大型企业来说应用还比较初级。将社会化网络应用于营销是中小企业当前应用的主要方式，如将 SNS 与企业网站整合、利用社会化网络开展网络营销等。表 7-3 是相关的调查结论。

表 7-3　美国中小企业社会化网络应用状况（2012 年 7 月）

SNS 与商务流程的整合应用模式	正在应用/%	1 年内自行整合应用/%	1 年内通过服务商整合应用/%	没有整合应用计划/%
公司网站	37.7	29.0	16.7	16.5
营销流程	19.7	28.9	14.5	36.9
顾客服务/支持流程	19.5	27.4	13.2	39.9
销售流程	12.9	19.3	14.5	53.3
CRM 应用	12.7	25.9	17.5	43.9
手机友好的公司网站	11.6	19.9	13.4	55.1
产品开发流程	19.7	28.9	14.5	36.9

资料来源：SMB Group．*2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study*

从表中 SMB Group 有关美国中小企业社会化网络整合应用状况的调查数据可以看出，目前及近期 SNS 在中小企业的主要应用领域为：与公司网站整合、与营销流程整合、与顾客服务/支

2. SNS 作为企业网络品牌的延伸

没有 SNS 账户的企业，正如无法通过企业名称在搜索引擎中检索到官方网站信息，或者没有自己的企业博客一样显得网络品牌意识的淡薄，对企业可信度也将产生一定影响。尽管 SNS 普及应用的时间不长，但应用速度前所未有，几乎所有的知名企业都开设了企业官方微博等 SNS 应用，许多中小企业也注册了企业官方 SNS 账户。

3. SNS 将成为重要的网络营销平台

在 SNS 与企业商务流程的整合应用中，营销是最有效的应用之一，SNS 营销正迅速普及，已经成为继 B2B 网站平台、第三方博客网站、B2C 电子商务平台等信息发布平台之外新的网络推广平台，具有广阔的应用前景。微博营销目前作为 SNS 营销的典型应用，尽管存在效果评估困难以及中小企业缺乏资源优势等因素，但仍然获得企业的肯定且应用热情不减。

4. SNS 与在线销售的整合应用

通过社会化网络与在线销售的整合直接实现销售收入的增加是可行的。尽管 SNS 本身并不是销售平台，但通过 SNS 的信息发布和沟通，对实现直接销售具有不可估量的价值。如戴尔、麦当劳等知名企业通过官方微博均带来大量的用户。现在农家及小企业通过新浪微博进行推广并获得用户的直接订购，或者通过淘宝网店成交的现象已经司空见惯。可见，这种“SNS 电子商务”模式具有可行性，为网上商店运营提供了新的推广、沟通和服务渠道，开辟了简单易行的“社会化电子商务”模式。

5. SNS 扩大企业信息网络可见度

利用 SNS 平台扩大企业信息网络可见度包括两个方面：SNS 平台内部及公共搜索引擎。与搜索引擎、博客、B2B 平台信息发布、网络广告等扩大企业网络可见度的常用方式类似，通过微博等 SNS 平台的信息发布功能，使得企业信息在平台内部得以合理展示，并通过社会关系网络的扩大传播，在 SNS 平台内扩大企业网络可见度。同时，部分公共搜索引擎开始收录微博信息，通过公共搜索引擎可以继续扩大在搜索引擎平台的可见度。

6. SNS 的在线沟通功能

与即时信息、E-mail、在线表单、论坛等在线沟通工具不同，SNS 具有开放性和互动性更强的优势，因此可能在很大程度上取代其他传统的网络沟通工具。以微博为例，不仅好友之间可以通过私信、评论、转发、@等方式沟通，陌生人也可以通过这些方式进行联系沟通（如果个人账户设置许可陌生人联系的话），而且可以通过双方的社会关系网络继续扩大沟通信息的传播范围，获得更大的影响力。

7. SNS 与在线顾客服务相结合

与即时通信等在线聊天工具不同，SNS 不仅是在线沟通工具，同时也是信息发布和传播工具，因此，将 SNS 应用于在线顾客服务将为顾客提供极大的便利，不仅可以解答顾客的各种问题，也可以随时发布顾客关心的问题，并方便地收集用户的意见和建议。

是，博客通常以个人的名义，而且几乎每个人都可以自由地发布博客，这也就是博客营销之所以成为全员网络营销的基础的原因。

通过本书作者十年来对博客营销的实践和系统研究，这里将博客营销的本质归纳为：

"博客营销是以知识信息资源为基础的内容营销模式，通过增加企业信息的网络可见度实现品牌或产品推广，其实质就是以知识信息资源为载体附带一定量的营销信息，即博客营销是内容营销的形式之一。"

这里说的知识信息资源，当然并不是特制专业的学科知识或者新闻资讯，而是泛指所有对用户有价值的、可以以博客的形式通过互联网传播的内容（因而才会有用户阅读）。

据此可以进一步发现博客营销的五项基本特征。

1．博客营销是内容营销的一种形式

传统网络营销中基于企业网站的信息发布、第三方平台信息发布、搜索引擎优化、邮件列表营销等都属于内容营销的表现形式，也就是通过网页内容展示获得用户的关注。博客营销同样属于内容营销，也是通过网页信息的传播获得用户关注。

2012 年 8 月，美国内容营销平台 Outbrain 和 Econsultancy 的一项内容营销调查报告的结果表明，内容营销在网络品牌、增加用户忠诚度等多个方面发挥作用。在内容营销的具体方式中，最有效的方式包括新闻邮件、SNS 内容更新、发布博客、播客、在自己的网站上发布新闻/文章等。[10]

可见，博客在企业内容营销策略中占有举足轻重的地位。内容营销要求有持续性、系统性、价值性的特点，这就为博客营销提出了最基本的要求，即博客营销是一项长期的工作，它所发挥的作用具有累积效应而不是如网络广告那样立竿见影，有价值的博客内容越多，营销价值也越高。

2．有价值的知识信息资源是博客营销的基础

网络营销的最高层次是为顾客提供价值，这种价值是通过各种渠道逐步建立起来的，博客就是其中的常用渠道之一。博客对用户的价值可通过多种形式体现出来，不同行业可能有不同的特点。例如，对于一些技术性背景的行业，行业动态、业界交流活动、技术资料下载、产品知识分享、问题解答、新观点新知识等都可能受到用户的关注；而对于旅游行业来说，用户关心的问题则可能是风景介绍、风光图片、旅游攻略、精彩游记、旅游指南等相关的内容。所以，是否可以为用户持续提供有价值的内容决定了企业博客营销是否具有生命力。

3．真正的营销在博客之外

相对于比较严谨的企业官方网站，博客的内容选题范围和表现形式更为灵活，使得博客文章内容丰富多彩，这也是博客之所以更容易接近潜在顾客的原因所在。反过来说，如果博客文章也像企业官网内容一样生硬，或者是纯粹的产品信息，那么也就失去了博客的意义，更谈不上发挥博客的营销价值了。因此，"真正的营销应该在博客之外"。[11]

因此，博客只是营销的载体和媒介，博客本身并不等于博客营销。鉴于博客这种"软

第一，博客发布和管理的网站平台。即要有发布博客的基本条件，可以是企业自建的独立博客网站、官方网站的博客频道，也可以是建立在第三方博客平台的企业博客。

第二，持续的博客内容资源。博客文章是博客营销的基础，对用户有价值的、源源不断的博客内容是体现博客营销价值的必要条件，也是博客营销工作的核心内容。

第三，企业博客管理规范。企业博客与个人博客有一定的差异，需要用一定的规范来约束，这样才能保证博客营销的价值，另外，对于企业博客营销开展过程中的问题和效果也需要相应的管理规范。

在企业博客营销的实际运营过程中，往往很难在一开始就建立起完善的、切实可行的企业博客管理规范，通常是在博客营销实践中不断摸索和完善的。那么，只要具备博客发布平台和内容资源，就可以开始初步的博客营销工作，事实上很多企业也正是通过简单的博客写作逐渐形成系统的博客营销策略的。

至于企业博客平台的选择或建设方式，不同规模的企业可能会采取不同的方式。一般来说，大型企业以企业官方网站的博客频道为主，中小企业则可能选择第三方博客平台发布文章来开展初步的博客营销。就像一些企业在未建立企业官方网站之前利用 B2B 电子商务平台发布企业的信息一样。

从目前企业博客的应用状况来看，企业博客营销有下列六种常见形式：企业自建博客频道模式；第三方 BSP 公共平台模式；第三方专业企业博客平台模式；个人独立博客网站模式；博客营销外包模式；博客广告模式。

下面对各种博客营销模式、特点及其操作方法给予简要介绍。

1. 企业自建博客频道模式

许多大中型企业及部分中小企业都在官方网站开设了博客频道，这种模式已经成为大型企业博客营销的主流方式。通过博客频道的建设，鼓励公司内部有写作能力的人员发布博客文章，可以达到多方面的效果：对企业外部而言，可以达到增加网站访问量、获得更多的潜在用户的目的，对企业品牌推广、增进顾客认知、听取用户意见等方面均可以发挥积极作用；从企业内部而言，提高了员工对企业品牌和市场活动的参与意识，可以增进员工之间以及员工与企业领导之间的相互交流，丰富了企业的知识资源。

企业网站自建博客频道需要进行相应的资源投入和管理，增加了网站运营管理的复杂性，并且需要对员工进行信息保密、博客文章写作方法、个人博客维护等相关知识培训，同时也会让部分员工觉得增加了额外负担，产生抵触情绪等。在全员网络营销时代，每个企业、每个员工都应该尽力适应这种环境。

案例 7-2：市场研究行业较早开设博客频道的网站——jupiterresearch.com

Jupiter Research 是国际知名的咨询顾问公司，尤其在市场研究方面享有盛誉。2002 年 9 月，在 Jupiter Research 公司网站上，建立了公司分析员的博客频道（http://weblogs.jupiterresearch.com），其中列出了公司十多个分析员的博客栏目链接，点击进去可以浏览每个人的博客文章，

响的知识资源。尽管中小企业博客营销可能还存在一些问题，但是并没有影响博客营销的整体发展趋势，许多中小企业也开始进入博客营销行列。

案例 7-3：小型企业网站自建博客频道案例——jingzhengli.cn

作为国内专业的网络营销顾问机构，新竞争力网络营销管理顾问也是博客营销的实践者，2007 年初在官方网站专门开辟了“新竞争力博客”专栏。

新竞争力网络营销博客（www.jingzhengli.cn/blog），选用一个经著作权人授权的成熟博客程序系统，根据自己的需要进行配置，并对博客模板进行了较多个性化设计，并且将最新发布的博客文章自动同步到官方网站首页（www.jingzhengli.cn），实现了博客与官网的结合。

新竞争力网络营销博客开通以来，一直是除官方网站之外最重要的信息发布渠道之一，通过博客获得了大量潜在用户访问，对新竞争力知识营销策略发挥了其他信息传播渠道无法替代的作用。

2. 第三方 BSP 公共平台模式

博客的诞生和发展，首先应该归功于免费提供博客服务的第三方网站平台。利用博客托管服务商（BSP）提供的博客平台发布博客文章，是最简单的博客营销方式之一，在体验博客营销的初期常被采用。

第三方公共平台博客营销的好处在于操作简单，不需要网站维护成本，但由于用户群体成分比较复杂，如果在博客文章中过多介绍本企业的信息往往不会受到用户的关注，除非所在企业是 Google、百度等这样受人关注的企业，但实际上这些受到高度关注的企业的员工通常并不适宜在公共博客网站以个人身份公开发表公司的信息。因此，第三方 BSP 公共平台模式提供的博客服务通常作为个人交流的工具，对企业博客的应用有一定的限制。

常用的第三方博客平台包括主要门户网站的博客频道（如新浪网）、大型电子商务网站（如阿里巴巴），以及专门提供博客服务的第三方博客平台（如博客网）等。到这些网站或者博客频道上浏览一下，很容易发现众多以营销为目的的企业博客的存在，这里不再列举具体的实例。

3. 第三方专业企业博客平台模式

与第二种模式类似，这种形式的博客营销也是建立在第三方企业博客平台上，主要区别在于这种企业博客营销平台不同于公共博客以个人用户为主，而是专门针对企业博客需求特点提供的专业化的博客托管服务。每个企业可以拥有自己独立的管理权限，可以管理企业员工的博客的权限，使得各个员工的博客之间形成一个相互关联的博客群，有利于互相推广以及发挥群体优势。例如，企博网（www.bokee.net）就是国内影响力较大、历史悠久的企业博客营销平台。

第三方企业博客平台的典型问题在于：对提供这种服务的平台的依赖性较高，如功能、品牌、服务、用户数量等；企业网站与企业博客之间的关系不够紧密；员工博客的访问量难以与企业网站相整合，因而企业的知识资源积累所发挥的综合作用有所限制。当然，随着技术和功能的不断发展，这些问题也可能陆续得到解决，从而为企业提供更便捷的服务。

续表

企业博客营销形式	企业博客营销的主要特点
个人独立博客网站	①优点：个人可以更加充分地发挥积极主动性和灵活性 ②缺点：对个人能力要求较高，这种模式也不便于企业对博客进行统一管理
博客营销外包	①阶段性推广、短期性活动，博客营销可以包给第三方专业机构/人员 ②优点：降低了企业博客管理的复杂性，效果明显 ③缺点：明显的公关特征，影响企业可信度
博客广告	①博客广告可以有多种模式，如联盟广告模式、博客模板等。博客广告是一种广告媒体 ②优点：简单快捷，为博客广告付费，企业信息可快速出现在他人的博客文章中 ③缺点：博客广告还不规范，网络资源企业无法自行控制

7.4.3 企业博客营销策略：中小企业博客营销案例

前文已述及，开展企业博客营销需要具备三个基本条件：博客发布和管理的网站平台、持续的博客内容资源，以及企业博客管理规范。因此，一个企业的博客营销策略应该包括以下三个方面的内容：

（1）企业博客平台的建设/选择策略；

（2）企业博客营销的内容策略；

（3）企业博客营销的运营管理策略。

下面以作者所创办的新竞争力网络营销博客（http://www.jingzhengli.cn/blog）为例，简单介绍企业博客营销策略及其实施要点。

7.4.3.1 企业博客的建设/选择策略

综合比较企业博客营销的六种常见形式，从网络营销的长期资源来看，企业自建博客频道应该是最有价值的一种方式，因此这里以企业博客频道为例来介绍企业博客频道的建设。

常见的企业博客系统建设通常可以采取自行开发、选购第三方博客系统，或者根据免费开源软件修改等方式。新竞争力网络营销博客选用一个经著作权人授权的成熟博客程序系统，根据自己的需要进行配置，并对博客模板进行了较多个性化设计，使之与官方网站在风格上保持一致的同时，符合网站优化设计思想，并且将最新发布的博客文章自动同步到官方网站首页（http://www.jingzhengli.cn），实现了博客与官网的结合。

在博客系统域名设计策略上，新竞争力博客采用作为主网站一个栏目的方式，即整个博客系统与主站采用同一网站空间，博客网址形式为 http://www.jingzhengli.cn/blog/index.html，相应地，每个用户的博客首页均有一个静态网页网址，例如本书作者的博客首页为 http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj。根据需要，有些企业博客可能采用二级域名的方式：http://blog.jingzhengli.cn。这两种方式各有特点，前者更适合于小型企业采用，后者则便于

容而兴叹，事实上只要掌握正确的策略和方法，同样可以在一定范围内取得影响力，并发挥博客的营销价值。

在出版于 2007 年的本书第 3 版中，还介绍了一个“西安博星科技公司的博客营销实践”案例，该公司总经理段建先生利用新竞争力网络营销博客发表的几篇文章，发挥了意想不到的“博客营销效果”。2006 年 3 月 31 日，在中国计算机报举办的在第二届互联网营销大会上，我在做“企业博客的网络营销功能”主题演讲时（内容见 http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060331.htm），碰巧段建先生也参加了这个会议，于是我灵机一动在演讲过程中邀请他走上讲台，向参加会议的数百名听众介绍了博客对西安博星科技产生的意想不到的营销效果。

根据段建先生的介绍，其实他并没有想过自己的博客文章与营销产生直接的联系，只是想把自己多年来对电子商务专业教学的问题，尤其对电子商务教学实践环节的思考写出来，让更多的电子商务教师、电子商务专业学生在教学中少走一些弯路，让学生在校学习期间能真正掌握一些符合电子商务实际工作需要的实用知识。这些问题他考虑很久了，一直没有一个很好的平台来发表自己的观点，正好赶上新竞争力网络营销博客开通（2006 年 2 月），于是借助于新竞争力博客平台，发表了一系列有关电子商务教学和电子商务学生就业问题的思考文章，包括：“给电子商务专业学生的学习建议”（2006-02-26）http://www.jingzhengli.cn/blog/dj/54.html；“电子商务专业学生就业机会、就业层次和就业岗位”（2006-03-14）http://www.jingzhengli.cn/Blog/dj/74.html；“当前高校电子商务教育的矛盾、反思和建议”（2006-02-27）http://www.jingzhengli.cn/blog/dj/55.html。

尽管只是发表在新竞争力这个专业网站的博客频道，但这些深度思考的文章立即引起电子商务师生和研究人员的巨大关注，并且被许多网站转载，电子商务领域的专业杂志《电子商务世界》也转发了有关内容。到 2006 年 10 月，其中“给电子商务专业学生的学习建议”一文的浏览量已经超过 10 000 次，至 2013 年 3 月本书内容修订时发现，这篇文章已被访问近 30 000 次！由此可见，有价值的博客内容将产生多么大的影响力。无论博客文章是否直接介绍公司的产品，都会对读者形成深刻的印象。

一篇专业性很强的文章，能够在很短的时间内引起数千人的关注，能写出这样的文章不是一件简单的事情，如果不是作者对电子商务教学问题的深入研究，没有对解决这些问题的切身体会是不可能做到的。所以，这个问题换个角度就可以这么考虑：既然博星电子商务实验系统软件创始人段建先生对电子商务教学和实践问题研究如此透彻，那么基于这种认识而开发出来的针对性的教学软件应该是值得信任的，对教学实践是有价值的。于是在这种思想交流过程中，让潜在用户自然而然接受你的理念，并且对产品产生信任感。

后来的发展表明，这些博客文章在潜移默化中发挥了对博星电子商务实验软件系统的营销价值，也确立了其在教学实验软件中的地位，许多大学电子商务实验室建设负责人通过段建的系列文章认识到电子商务专业需要有专业的实验环境，于是多位大学相关教师主

动联系了解博星公司的产品。

博星科技的博客营销案例，在中小企业中已经不是最早的博客营销成功案例。在 2003 年 6 月，由本书作者策划，广州时代财富公司支持开通了一个公益性网络营销门户网站——时代营销网（www.emarketer.cn，这个网站在网络营销领域曾经有很大影响力，后来因公司业务转型而关闭），网站开设有专栏和博客频道，作者可以发表自己的研究文章。网站开通几天后，一家位于汕头的从事网站建设等网络营销服务的公司负责人发表了一篇介绍他们对珠宝行业网络营销认识的文章“中国珠宝在线零售机会与挑战”（http://www.emarketer.cn/em/generalmem/80.htm）。文章发表后没多久，作者在 QQ 中告诉我，让他意想不到的是，北京一家颇有实力的珠宝企业主动找到他，并且签订了一个提供珠宝企业电子商务整体规划和实施的项目，而且这个项目的金额相当高。

西安博星科技和汕头这家网络营销服务公司都是小企业，当时同样都没有在行业内的领导力，他们共同的特点是将自己多年来在本领域积累的实践经验和研究成果总结为对同行、对用户有价值的知识，并把这种知识无偿地公开传播，在让用户受益的同时，最终也为自己的企业创造了价值。中小企业的博客营销大致就是这样发挥作用的。

本书作者所在的新竞争力网络营销管理顾问同样是一个小公司，现在所有国内外的客户都来自网上，无论是著名的全球 500 强大公司还是几个人的小型创业团队，全部是用户主动联系的，其实这也没有任何秘诀，因为新竞争力坚持为用户提供原创的网络营销专业文章，并且通过新竞争力网络营销专业人员的博客文章来传播最新的网络营销思想、有实用价值的网络营销方法和网络营销相关的调查数据。真正专业的文章是不可能凭空想象出来的，通过网站的文章来体现新竞争力的专业水平，这种基于知识的高级网络营销顾问服务是新竞争力的核心竞争力的体现。在这种知识传播过程中，企业博客的作用是不可忽视的。

综合上述企业博客营销的实例，可以对博客营销的内容策略归纳如下：

（1）有价值的内容是博客营销的基础，博客营销对各种规模的企业都是适用的，只有持续为读者提供有价值的博客内容，博客的营销价值才能得以体现；

（2）博客内容需要依托于一个有影响力及具有良好搜索引擎优化基础的博客平台，否则再好的文章也很难被用户发现，这就是博客平台建设策略必须解决的问题；

（3）尽管对博客文章内容没有严格要求，但真正高水平的博客文章不是随便可以写好的，需要对所在行业有深入的认识，善于分析和总结用户关心的问题，并具有无私分享的精神。

总之，博客营销是内容营销的表现形式，制定长期的博客内容策略是博客营销的重要组成部分，包括谁来写博客、如何写博客，以及如何让博客获得更多访问量等，都是博客内容策略应该考虑的问题。

7.4.3.3 企业博客营销的运营管理策略

企业博客已经成为企业官方信息源的一部分，企业博客频道的博客内容则直接是企业

立场，但是作为向读者传递信息的方式，读者会将个人观点与公司立场联系在一起，并且会从个人博客文章去推测甚至臆断企业的行为，尤其是企业高管的博客更容易被理解为企业的官方观点，事实上两者之间的确也是不可完全分割的。因此，员工在企业博客文章写作时，应尽可能避免对容易引起公众关注的本企业的热点问题进行评论，如果实在要涉及这类问题，有必要在文章中声明仅属于个人观点，不代表公司行为，并且如果必要，在博客文章正式发布之前经过内部审核以避免造成不必要的麻烦。

3. 博客文章的保密原则

掌握企业机密信息的员工在发布个人博客文章时应有高度的保密意识，不是什么信息都可以随便公开发布的。一般来说，公司内部所有规范文档、客户资料、核心技术、项目开发计划、研究报告、技术资料、市场方案等均属于核心机密，无论是否明确标明“机密”标识。此外，根据常识判断，如果公开后可能对公司造成不利影响的其他信息也有必要考虑保密问题。不过，过于严格的涉密原则对于企业博客也有不利影响，一些员工可能由于过于谨慎而不敢发布博客，影响了企业博客的活跃度。

4. 博客文章中必要的声明

根据博客文章的内容和目的，在发布的文章中作出声明是十分必要的，如禁止转载声明、免责声明等，尤其当某些情况具有一定不确定性时，如果忽视这一点就有可能造成麻烦，对于公司高层人士更应注意这一点。2006 年 9 月，多家媒体报道，Sun 公司 CEO 乔纳森 • 舒瓦茨（Jonathan Schwartz）已经成为了一名“国际化”博客，因为他开始以法语和其他九种语言发表博客文章。Sun 公司律师向舒瓦茨建议，希望他在一些涉及公司发展战略的文章中增加“免责声明”，以免日后被读者当作打官司的证据。

博客文章中的声明不仅对于公司 CEO 有必要，对于一般员工也有必要，媒体已经有多起因为员工博客文章内容不适当被解雇的报道，而这些问题本来是可以避免的。在没有完善的企业博客管理规范的情况下，对有些敏感问题的处理方法还需要博客个人分析判断。

5. 要有版权意识

博客文章侵权的事例并不少见，这些都是由于缺乏版权意识所引起的，要做一个受人尊重的博客作者，必须要注重版权保护。如果在博客文章中需要转载或者引用其他来源的内容，如属于版权保护的范畴，应该确保获得版权所有人的许可，并且在版权许可的范围内使用，不要因为个人博客侵权而影响公司的形象。同样的道理，对于个人原创内容，要注意保护自己的版权不受侵犯，版权声明是有必要的。

7.4.4.2 企业博客文章的内容选题方法

为什么一些知名博客总有持续的内容更新并且总能吸引许多读者的兴趣？这些人是天生的写作高手还是有其他秘诀？通过观察一些比较活跃的博客作者不难发现，他们大多是一个行业内的资深人士，有着较深厚的行业背景。那么对于资历不够丰富的企业员工，如何才能保持高度的写作热情及源源不断的内容来源呢？这对很多人可能是一大挑战。所以

期间对某个宾馆的感受，顺便也与自己公司的宾馆做个比较，自然而然地将本公司宾馆的优点体现出来；如果你是出版社的编辑，看到机场的一本畅销书和你负责编辑即将出版的一本书有某些方面的可比性，不要放弃这个在博客中推广自己作品的机会。此类话题比比皆是，源源不断的博客话题在于用心观察、勤奋思考和巧妙地联想。

通过个人生活及其延伸的话题，反映出有营销价值的信息包括企业员工具备哪些专业知识、正在研究哪方面的问题、对哪些领域比较擅长等。

下面几篇作者个人的博客文章大致都属于与生活经历相关且与公司网站运营等有一定关联的内容：“如家等快捷酒店的网络营销问题”（http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/835.html），“经济型连锁酒店体验简评”（http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/1349.html），“体验野生昆仑雪菊的色香味”（http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/1296.html）。

4．与公司工作相关的话题

作为企业的一员，无论是老板还是一般员工，每天接触最多的无疑是公司的各种信息，因此与公司相关的话题往往也成为博客文章最常见的内容选题，如公司产品动态、市场状况、产品推广方案、员工招聘计划等，其实这些方面很多都可以成为博客的话题。例如，余沙沙博客：“能力秀走进中国网络营销大会”（http://www.jingzhengli.cn/blog/yss/1111.html）就是一篇常见的工作博客文章。

与公司工作内容相关的博客选题范围很广，例如下列几个方面就是可以随手拈来的博客内容。

（1）你可以为用户介绍新产品知识，回答用户关心的问题等，在与用户交流的过程中，潜移默化地向用户传递了产品信息，对于用户的购买决策会有很大的帮助，也有助于建立顾客信任。

（2）你可以用自己的方式传播公司文化。如果你参加了一个公司的内部培训，有什么精彩的观点可以公开分享？如果你参与了一项公司的庆典活动，有哪些趣闻？中秋节组织了什么活动，发了什么礼物？在公司获得了什么奖励？写出来，这也是为公司文化的传播作出了贡献。

（3）是否有用户对公司的产品进行了评论？如果这个评论是肯定的，你可以引用第三方的语言来进一步介绍产品，顺便把更高级的应用告诉读者，这种方式或许可以发挥更好的公关效果。“营销在博客之外”，说的就是这个道理。

（4）你在工作中取得了哪些令人瞩目的成就或者阶段性的成果？不妨写出来跟大家分享一下，对自己是总结和提高，对读者也可能有一定的启发。

作为在新竞争力网络营销管理顾问刚开始从事网站运营工作不久的新员工，鄢雅静这篇还略显紧张的博客文章值得肯定：“网站运营推广心得之礼氏物语中秋新浪微活动策划小结”（http://www.jingzhengli.cn/blog/yyj/1433.html）。

这里列举了部分新手的博客案例，其实也是想说明一个问题：博客不只是写一篇文章，

内容（及图片等附加信息）、合理的内容编辑以及必要的相关链接等。

对于具备高级功能选项的博客系统，在发布博客文章时则可能有其他专业的要素，如自定义文章（网页）名称、关键词、网页描述等，这些通常是为了文章（也就是网页）的搜索引擎优化而设计的。博客文章的编辑技巧，实际上与网站运营中的网页内容编辑方式是一样的，这里不再赘述，读者可回顾本书相关章节的内容。

对于大多数并不具备网络营销专业知识的用户来说，将博文看做一篇普通的文章即可，至于文章内容的编辑，只要具备一般文档的编辑能力，按照本地文档类似的方式处理好段落和标题等基本元素即可。但考虑到作为企业博客，有时候就不能那么随意，要考虑到企业的形象、市场策略等问题，这就需要在遵照企业博客原则的前提下，在文章表现形式方面尽量做到严谨和规范。

那么，到底怎么样才算严谨和规范？事实上很多员工，尤其是新员工，在刚开始写博客时往往有一些胆怯心理：万一我的文章不够专业、不够规范怎么办？会不会被人笑话，会不会给领导留下坏的印象？这些担心不是多余的，但也不必因此而放弃自己发布博客的权利，最重要的是要把握一定的尺度。

根据作者多年博客写作的经验，这里将企业博客的表现形式归纳为下列五个应该引起注意的方面，仅供初学者参考。

1．博文可以没有长度，但不能没有结果

对于初次接触企业博客的人员，不需要长篇大论，只要把想要表达的一件事情说清楚即可。对于初学者，尤其建议博客要短小精悍，300～500 字短小的文章即可作为一篇博客，可以明确告诉读者，你经历了什么、发现了什么、想到了什么、结果是什么。

“把问题说清楚”，是“网络营销人员十大能力（1）：文字表达能力”中总结出来的（详见 http://www.marketingman.net/Blog/fyj/258.html），这是对网络营销人员文字表达能力的基本要求。要做到这一点，只要用心，对每个人应该都不困难，这才是博客营销之所以能够普及应用的基础保证。

2．博文观点可以不成熟，但不能方向错误

观点性文章代表个人的思考，可以将一些零星的想法及时记录起来，同时也让一些还仅仅处于构思阶段的观点和点子提前释放出来，这些观点可能很不成熟，在这种思想释放和交流的过程中，也时常会产生新的灵感，这就是博客区别于正式文章之处。

博客写作促使人不断地思考并逐渐完善自己的观点，但绝不是要等到深思熟虑、无懈可击的时候才能公开发表。不过要注意的是，在可能涉及企业观点或者影响到他人利益时，应注意不要出现大的方向性错误，以免引起不必要的麻烦。

3．博客可以没有深度，但不能没有知识

对一个问题可以从多个角度进行研究分析，在没有获得最终结果之前，对于过程的参与和中间结果的分析等，如果可以以博客的形式提前与大家分享，应注意无论博客文章是

否具有深刻的影响力，但至少不要出现低级常识性错误，否则博客的效果只能适得其反，让读者怀疑你的研究结论和价值。

4．博客可以没有效果，但要有法律底线

在博客中发泄个人的不满是很常见的事情，比如遭遇欺骗、受到侵权、不愉快的网站体验、购买伪劣产品或者其他不公正待遇的时候，通过博客记录自己的遭遇并适当地发泄，这是人之常情。对于此类博客，要注意一个法律底线，即不能因为泄愤而为自己、为企业带来额外的麻烦。毕竟博客只不过是一个信息传递工具，通过自己的文字一般也难以达到以其人之道还治其人之身的效果，让情绪得到释放，以感觉心理平衡为度。

5．博客可以没有营销，但不能没有读者

博客是为读者阅读而写的，不可能确保每篇文章都有营销效果。企业博客的主要职能之一是作为企业的网络营销工具，而每个员工的博客文章便是这一工具发挥效果的基本元素，没有一篇篇博客内容的积累，博客系统的技术功能也就没有任何营销价值。但这并不意味着每一篇博客都必须成为企业的公关稿，实际上过于营销化的博客其受欢迎程度也不会多高。因此，不主张把个人博客文章写作局限于企业营销活动的需要，最重要的是要考虑文章内容是否对读者有价值。

至于博客文章如何实现企业网络营销的目的，以及如何让更多的读者阅读自己的博客，本节后面的内容将给予专门介绍。

7.4.4.4 博客文章如何与营销相结合

虽然前文一再强调每篇博客文章在写作和发布时不必时时处处考虑到营销的目的（甚至说可以忘记营销），但博客的营销价值最终必定是通过博客文章来体现的，那么博客文章与营销之间到底通过哪些途径建立起关联呢？通过对博客的分析发现，博客的营销作用往往是融合在博客内容之中，也就是说，内容成为营销的载体，而博客的相关链接则发挥了博客与营销之间的桥梁作用。举例来说，如果博客内容是相关的产品知识分享，用户通过博文中的介绍对某产品产生了兴趣，他可能通过博客文中的链接来到企业官方网站或者网上商城获取更多的信息，成为用户购买决策的重要参考，甚至直接产生购买。博客的营销价值就这样潜移默化地产生了。

进一步分析可以发现，某些类型的博客文章及其表现形式可能更容易产生营销效果。下面列举四类最容易体现博客营销效果的博客文章形式。

1．博客文章内容与企业直接相关

博客的内容直接涉及企业品牌、新闻、产品、顾客关系等方面，通过博客文章的传播，实现品牌及产品推广等营销功能。这也是企业博客最主要的选题方向之一。一个有影响力的企业，博客文章也往往会受到媒体的关注，从而实现更大范围的转载和传播。因此，知名品牌企业的博客就更显得重要，其营销价值也更容易得到发挥。

2．持续的博客内容更新提高网站的搜索引擎友好性

企业博客频道是企业官方网站的组成部分，即使博客选题并没有直接与企业相关联，博客也可以成为企业网站内容的组成部分，不断更新的网站内容更容易获得搜索引擎的关注，从而有利于增加企业信息的网络可见度。对于开设在第三方博客平台的博客文章，则可以理解为企业的外部信息源，除了直接宣传效应之外，通过与企业网站的链接，同样可以提高企业网站的搜索引擎排名权重。随着博客内容资源的积累，网站通过搜索引擎自然检索获得的潜在用户将不断增加，从而实现了博客内容直接推广与网站推广的双重目的。

3．博客文章中的超级链接是博客与营销的桥梁

巧用超级链接是博客发挥营销作用的奥妙所在，合理的超级链接也是博客文章与营销的桥梁。为了提供更丰富的延伸信息，博客文章应适当链接涉及的相关的内容的来源，如书籍介绍、新闻事件、产品介绍、公司网址、产品经销商名录等，尤其是当文章中涉及某些重要概念（产品）时，应合理引用（链接）本公司的有关信息，这样才能更好地发挥博客的网络营销价值。从客观上来说，这样的链接本身并没有明显的产品推广痕迹，不会给读者造成反感情绪，当读者对相关话题产生兴趣时，可以单击链接获得更多信息，从而在客观上发挥延伸推广的效果。

博客文章中的链接包括站内链接和站外链接，需要注意的是，应避免过多的链接，尤其是站外链接，一般来说，一篇文章中的链接数量不宜超过 3 个。同时，注意不要链接低质量网页或者临时性的网页网址，因为当这些可靠性不高的网页发生变化时很容易造成死链接，从而影响博客的整体质量。一般来说，除了一些大型门户网站和有多年经营历史的有影响力的专业网站之外，不要链接那些可信度不高的网站（比如文章来源不明、版权信息不清、网站名声欠佳等）。

4．互动交流实现社会化网络资源积累

博客是社会化网络的一种形式，因此在本质上具有社会化网络资源的性质。博客文章本身是企业网站信息资源和知识资源的积累，进一步通过博客文章的评论和回复等功能与读者互动交流则实现了用户关系资源和社会化网络资源的积累。同时还可以将博客与微博等 SNS 形式相结合，从而利用博客扩大企业的社会关系资源，放大博客营销的价值。

总之，作者的一贯观点是，把博客当成传播知识和信息的工具，而不是专业的网络营销工具。只有专职的并且正在专门从事博客营销工作的市场人员，才有必要将营销目的放在重要位置。对于大多数员工来说，只要根据自己的工作环境和知识背景，写出自己的所见所想，这样就已经参与了“全员网络营销”。当发布一篇博客文章时，你所需要考虑的仅仅是“这些内容对读者可能有价值吗？”至于最终的营销效果，是一个不断积累的过程，只有坚持不懈地写作博客，博客才能发挥持续的营销价值。

7.4.4.5　怎样让博客文章获得更多的访问量

如同一个网站没有用户访问也就失去了网站的意义一样，无论你多么勤奋，如果博客

领域的用户关注的机会，如“一个环保购物袋企业的博客营销案例分析”可能要好一些。

3．传播意识——博客的网络传播渠道设计

博客文章与一般的网页一样，获得用户浏览的主要网络渠道包括搜索引擎检索、用户直接访问、朋友推荐、网站内部链接、最新文章列表、其他博客的链接等。因此，可以有意识地设计自己的博客文章传播渠道，让读者可以更方便地了解你所发布的博客文章。

4．搜索意识——重视博客文章搜索引擎优化的每个细节

博客文章具有长期生命力的重要原因之一在于搜索引擎的支持，即博客文章可以通过搜索引擎等渠道持续带来用户访问，因此重视博客文章的搜索引擎优化，是博客文章推广的重要武器。

博客文章的搜索引擎优化与网站搜索引擎优化在原理和操作方法上也有一定的相似之处，不仅可以对整个博客进行全面优化，也可以对每一篇博客文章进行更具体、细致的搜索引擎优化，同时也需要为博客增加必要的外部链接。这对于学习过网络营销，尤其是搜索引擎优化推广常识的人士来说，是最简单不过的事情，几乎不需要任何额外的工作量。

例如，博客文章也应遵循搜索引擎优化的一般原则，如为每篇文章设计一个合理的网页标题、文章标题和摘要信息应该包含符合用户检索的关键词、文章中文字内容丰富且包含有效关键词、博客文章经常更新等。

5．分享意识——与网络好友分享博客文章

博客就是分享个人知识和信息的一种形式，分享同时也有助于博客推广。在社会化网络中，每个人都是媒体，都具有信息传播的作用，如果你正在应用某些网络社区的服务，如 QQ 聊天、QQ 群、微博、通讯录、博客群等，当你发布了新的博客文章时，可以方便地与自己的网络圈子分享，自我传播也是博客文章获得更多阅读机会的常用措施。

6．运营意识——成为活跃博客用户

维护一个高质量的博客，与网站运营维护一样要做大量细致的工作。如果仔细观察一下不难发现，大部分博客用户在发布几篇文章之后都再也没有更新了，坚持更新博客 3 个月以上的用户已经属于少数，能坚持数年不间断博客的人屈指可数。而博客的成功就在于坚持，博客的价值也在于不断更新。具备博客的运营意识，做一个活跃博客用户，不断发布新的文章，这是博客获得关注的最重要法宝。

本节将博客的运营意识列在“个人博客网络推广六大意识”的最后一条，不是因为这一意识的重要性最低，恰恰相反，之所以这样安排，是因为这是博客推广必须坚持的最重要的一项法则，是其他法则发挥作用的必要条件。

7.4.4.6 个人博客专栏的管理维护

博客营销管理是企业博客营销的基本内容，在前面的内容中已经介绍了企业角度对博客营销的运营管理策略（见 7.4.3.3 节），其中也包含了对员工个人博客管理的内容，如对员工博客专栏维护的明确要求、对新员工的专业培训等。因为企业博客不只是员工个人的事

客营销更有效。尽管本书一再强调，对于一篇具体的博客文章，不必过于强调其营销效果，不过这并不是说企业博客不关心营销效果，而是要关注企业博客的整体营销效果。

为了达到提高博客营销效果的目的，首先要明确博客营销应有的价值。在本书第 2 章中，分别介绍过企业官方博客及第三方博客平台的网络营销价值，企业博客营销可能采用多种模式的组合，因此其应有的效果并不限于官方博客或者第三方博客。综合国内外有关博客营销的研究及实践，作者认为，目前博客营销的价值主要体现在八个方面：可以直接带来潜在用户、降低网站推广费用、为用户通过搜索引擎获取信息提供了机会、可以方便地增加企业网站的链接数量、以更低的成本对读者行为进行研究、博客是建立权威网站品牌效应的理想途径之一、减小了被竞争者超越的潜在损失、让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息。因此，博客营销的效果也将在这八个方面得以体现。[15]

但在实际工作中，博客营销的效果往往又难以评估，通过网站访问统计信息获取的数据，仅能反映博客文章的访问数量、用户来源渠道等基本的网站流量统计数据，这些信息对于评价博客营销的总体价值很难发挥直接的作用。于是，对于博客营销的效果以及提升博客营销效果的措施，往往只能进行定性分析。通过实践总结出来的提升博客营销效果的措施，也只能在博客营销管理中发挥一定的参照作用，无法作为定量的行动目标，仅供企业开展博客营销时参考。提升博客营销效果的八项基本措施介绍如下。

1. 博客营销的潜在用户策略

一般来说，对企业的产品和服务感兴趣的读者最有可能是潜在用户，因此在博客内容选题时，有必要将与企业的产品和服务相关的话题作为重点方向，如某产品的选购和保养知识、产品研发及生产的细节故事等。不过，仅有潜在用户的访问还是不够的，还需要将访问者转化为真正的顾客才能实现直接从博客营销到增加销售的目的，这个过程可能是漫长的，而且博客营销仅能发挥销售的引导作用，至于最终能否增加销售额则是难以评估的。

2. 博客的网站推广策略

通过企业博客实现官方网站访问量的提升，是博客营销最容易体现的效果之一。例如，介绍企业新产品的博文吸引用户来到官网了解更多的信息；通过博客频道的广告投放为官网增加访问；通过博客的链接策略增加官网信息的权重，从而有利于官网的搜索引擎优化效果，等等。也就是说，通过企业博客积累的网络营销资源可以对官网进行推广，从而节约直接用于官网推广的费用。

3. 博客的搜索引擎可见度策略

搜索引擎是博客的主要访问来源之一。“个人博客网络推广六大意识”提到的“搜索意识”，也就是将搜索引擎优化的原理和方法应用于博客营销，从而增加博客的搜索引擎可见度，获得更多用户的访问。这一策略的含义是：搜索引擎优化技能应该成为每个博客用户的基本功，是提高企业博客营销效果的有效手段。

7.5 企业微博营销基础

如果说博客营销的内容选题、写作、编辑技巧及推广有一定的专业知识要求，那么每条最多可发布 140 字的微博则完全扫平了专业因素的障碍，因而微博的普及化速度远远快于博客。自 2009 年下半年微博在国内开始兴起，作为一种新型的信息传播工具，微博营销也随之应运而生，而且其被认识和利用的速度比任何其他网络营销方法都要快得多。

在本书第 2 章中总结了微博的特点及微博平台九个方面的网络营销功能（见 2.2.2.5 节），本章前面的内容中分别介绍了社会化网络信息传播的特点（见 7.3.1 节）及社会化网络营销模式及一般内容（见 7.3.2 节），这些内容为进一步研究微博营销打下了基础。本节探讨的内容包括：微博营销与博客营销的区别和联系、微博营销的常见模式及网络资源比较、企业微博的实施与管理，以及提升企业微博营销效果的措施等，最终目的在于通过微博的合理应用使得微博的网络营销功能得以实现。

需要特别说明的是，相对于基本成熟的博客营销，微博尚处在快速发展阶段，因此微博营销的模式和内容也处于动态发展阶段，本节所介绍的微博营销方法，可能在一段时间后发生明显的变化，如内容不再适用，请关注相关网站的最新内容，包括网络营销教学网站（www.wm23.com）、新竞争力网络营销管理顾问（www.jingzhengli.cn）等网站的相关专题及文章。

7.5.1 微博营销与博客营销的区别与联系

博客营销与微博营销虽然同属于 SNS 营销的范畴，也都是全员网络营销的表现形式，两者在某些方面有一定的相似之处，但两者无论在表现形式还是信息传播模式方面都存在巨大的差异，这就意味着博客营销与微博营销的操作方法也必然存在显著差别。通过对比分析微博营销与博客营销的异同，可以发现两者的本质区别，也可以找到微博营销与博客营销之间的相互关系，从而可以将博客营销的成功经验应用于微博营销，让两者相辅相成，为实现企业整体网络营销目标发挥更大的作用。

7.5.1.1 微博营销与博客营销的差异

前文已述及，博客营销本质上是内容营销的一种形式，与网站的内容营销没有本质的区别，因而仍然属于依赖互联网工具传播信息的模式。而微博营销信息则主要依赖于社会关系资源的传播，虽然也有一定内容营销的成分，但更多的是包含了人的行为因素，即人的因素（社会关系）决定了微博信息传播的范围，是基于微博平台及对人的依赖。

下面通过四个方面详细比较分析博客营销与微博营销的差异：信息源表现形式的差异、

（2）你的粉丝转发你的信息，从而在粉丝的粉丝中二次传播，受欢迎的信息往往能通过粉丝的转发在更大范围内传播，这也是微博最重要的传播方式之一，这就是为什么说微博营销希望获得尽可能多的粉丝数的原因，尤其是粉丝数量多且活跃度高的粉丝，对信息的传播能力更强。

（3）利用微博平台的功能和服务扩大内部网络曝光机会，如获得平台推荐、成为微博平台的热门话题、在站内搜索中获得靠前的机会等。

微博平台外部传播的方式包括以下四种。

（1）第三方平台的传播，如在公共搜索引擎搜索结果中获得展示。

（2）在官方网站等其他网站的链接，如许多企业网站上的“关注××微博”，获得用户的直接访问和关注。

（3）利用微博开放平台功能（如新浪微博秀），将微博信息同步到其他网站、论坛、邮件签名档等。

（4）其他再传播方式：将微博信息作为博客素材通过博客等形式传播、转发到其他微博平台或者网络社区等。

可见，微博平台外部传播方式与内部传播有很大差异，主要依赖自己及互联网工具资源，而不是社会关系资源，这种站外传播的方式与博客的信息传播渠道比较接近，与传统网站推广方式一样，可以通过用户直接访问、搜索引擎检索、网站链接、用户转发进行传播，也可以利用病毒性营销、网络广告等方式进行传播。

在网络信息传播渠道方面，微博更注重于平台内部用户之间的传播，站外传播能力相对较弱；而博客的信息传播方式正好相反，博客平台内部的传播力度较小，而以传统的网络传播渠道为主。实际上，这种差异正好使得微博与博客的信息传播具有互补性，也就为实现博客营销与微博营销的组合策略奠定了基础。

3. 微博营销与博客营销用户获取信息及行为的差异

由于博客营销属于传统的内容营销方式，用户获取博客信息与获取企业网站信息的方式没有显著区别，即通过用户直接访问、搜索引擎、网站内部及外部链接、其他网站的转发等方式浏览博客信息。一般来说，博客浏览者与信息发布者（博主）之间仅能实现评论、引用、转发等简单的交互沟通，因而主要作为单向的信息接收者。

在微博环境中，“用户是网络信息发布和传播的主体，也是网络信息源及信息的接收者”，用户获取信息及传播信息可以同时进行，同时又可以用多种方式便捷地实现信息获取和传播。用户可以利用电脑、手机等多种终端以及多种客户端应用程序方便地获取微博信息，发挥了“碎片时间资源集合”的价值，因而信息接收者与发布者（微博主）之间具有实时互动的基础。至于信息接收者是否继续传播他所浏览的微博信息，则可能取决于对信息发布者的信任、对微博信息的关注，以及社会关系网络中其他朋友的反应等多种因素。

将以上差异归纳起来可以看出：博客营销以信息源的价值为核心，主要体现信息本身

销策略。

7.5.2 微博营销的常见模式及网络资源比较

相对于博客营销的模式（见 7.4.2 节），微博营销的构建模式比较简单，主要是利用影响力较大的公共微博平台实现企业信息传播及交互，不过微博营销的表现形式灵活多样，使得微博比博客更容易体现“营销在博客之外”的社会化营销思想。

7.5.2.1 企业微博账户的常见形式

常见的比较规范的微博账户形式可以归纳如下。

1. 企业官方微博

官方微博是最基本的企业微博形式，即以企业官方信息发布的方式运营的企业微博。现在大多数网站及知名企业都开设了自己的官方微博，如当当网、携程旅行网、联想、海尔等。一般来说，企业的知名度越高，通常关注者也越多。官方微博通常表现得比较严谨，而且往往以企业本身的信息为核心，因此一个企业仅有一个官方微博显得比较单一，往往会辅以其他形式的微博协同开展微博营销。在表现形式上，企业官方微博模式类似于在第三方平台开设的企业官方博客，而在内容传播方面，又类似于内部列表 E-mail 营销。

2. 企业分支机构及职能部门微博

每一个部门、每一个产品、每一个网站、每一个品牌都可以开设自己的专属微博，这在一些大企业中已经普遍采用，如在新浪微博上可以看到类似这些形式的企业微博：中国电信、中国电信客服、中国电信广东客服、中国电信广东网厅；海信集团、海信冰箱洗衣机、海信空调、海信手机官方微博、海信电视官方微博、海信电视宁波分公司；华为、华为终端官方微博、华为终端招聘官方微博、华为商城、华为网盘官方微博、华为中国区等。

企业分支机构及职能部门的微博营销，与企业官方微博的模式基本一致，仅仅是信息发布的主体差异，而在服务对象和项目方面可以比企业官方微博更具体一些，如客服微博、招聘微博等一般仅担负相应的业务职能，而不是作为公司营销的目的，而在微博运营模式方面也相对比较简单，通常只是日常的运营维护工作即可。

3. 企业领导人微博

有影响力的企业领导人微博，对于企业微博营销具有十分重要的意义。像王石、任志强这样的地产大亨，只要随便发布几条信息，即使没有提及企业的任何信息，其网络营销价值就不可低估。王峻涛，网名老榕，1997 年 11 月 2 日在四通利方网站（即新浪网的前身）曾经以一篇网络帖子“大连金州没有眼泪”让国内球迷朋友捶胸顿足。他也曾经是中国电子商务旗帜的 8848 网站创始人，目前是 6688.com 网站创始人，也是活跃的微博用户。老榕在新浪微博的自我介绍中自称“职业网上小贩”，实则微博营销高手。企业领导人微博，老榕是典型案例之一。这里不多介绍，可访问老榕微博（http://weibo.com/laorong）做更多的了解。

更多的资源投入。但是，如果微博的关注者数量较少，也就发挥不了显著的网络营销价值，而且，由于微博信息直接面向自己的关注者，如果有过多的推广信息或者方式欠妥，可能会引起部分用户取消关注等负面效果。

2．社会关系资源传播模式

尽管一个企业的微博账户关注者数量有限，但是每个关注者同样也是一个微博信息源，每个用户都拥有或多或少的新的社会关系资源，如果关注者继续转发企业发布的信息，那么这条微博信息将继续被传播，也就是信息传播范围在不断扩大。这种利用关注者的社会资源关系继续放大传播范围的特征，正是微博营销的独特魅力之处，因而可称为社会关系资源传播模式，也可以直观地称为“微博转发模式”。这种模式实际上与“病毒性营销”一样，利用网络口碑传播的效应让信息不断扩大传播范围。正如本书前面对微博所介绍的：微博具有病毒性营销的天然属性，是网络口碑传播最有效的工具之一（见 2.2.2.5 节）。

理论上，社会关系资源传播模式可能实现多层次关系传播，即：①企业微博—>②一级传播（直接关注者转发）—>③二级传播（关注者的社会关系资源传播）—>④三级传播……

因而可以通过少量的直接关注者迅速向大范围扩散。至于是否可以实现这种扩散效应，则主要取决于企业本身的影响力、直接关注者的传播意愿等多种因素。事实上，对于商业信息，用户自愿主动转发的意愿往往是比较低的，因此要真正调动直接及间接社会关系资源的积极性，还需要对微博转发模式作进一步的策划和运营，也就是如下介绍的利益驱动型微博传播模式及微博用户自发传播模式。

3．利益驱动型微博传播模式

如果稍微留意就会发现，在新浪微博平台的微活动（http://event.weibo.com）应用中，可能有上万个进行中的有奖转发活动，这个数字仅仅是利用新浪微活动指定的流程和功能开展的有奖活动，此外还有不计其数的企业自己发起的各种有奖转发微博活动。新浪微活动对有奖转发的介绍是：“它是从参与转发活动指定微博的人员中，系统随机抽取中奖者的一种有奖活动形式。发起者不能自行人工抽奖。”

这种有奖转发微博营销活动可被称为利益驱动型微博传播模式。有奖转发，也就是利用了用户获奖的心理来参与企业微博信息的再传播，也使得参与活动的用户不再局限于企业微博的直接关注者。企业以少量的奖品投入，就可以通过利益驱动的临时网络关系资源获得快速的信息传播目的，极大地扩展了企业自主微传播及社会关系资源传播模式的影响范围。

虽然有奖转发并非微博特有的网络推广模式，但是微博转发具有高效快捷及可准确统计等诸多优点，借助于微活动平台，还可以使有奖转发更为规范，对维护活动的公平性具有积极意义，因而更容易受到用户的信任，如果活动及奖品设计有较高的吸引力，往往能在短时间内获得众多用户参与转发。

4．微博用户自发传播模式（微病毒营销模式）

病毒性营销的原理在微博营销中同样是适用的，而且更容易形成病毒性传播效应。利

根据企业所拥有的微博营销资源，可以相应地在八种常见的微博营销模式中进行选择。表 7-5 大体描述了微博营销资源与模式有效性的关系。

表 7-5　微博运营资源与微博营销模式选择

		企业微博营销资源类型						
		直接关系	间接关系	产品资金	独特内容	创意策划	微博平台	网站运营
微博营销模式	自主传播	★★★		★★	★	★		
	社会关系	★★	★★★	★★		★		
	利益驱动	★★	★★	★★★	★	★	★	
	微病毒	★★	★	★	★★	★★★		★
	平台推荐	★	★	★★	★★	★★	★★★	
	微博广告	★★		★★★				
	微媒体	★	★	★	★★★	★		★
	微博扩展							★★★
		直接关系	间接关系	产品资金	独特内容	创意策划	微博平台	网站运营

说明：表中以★号数量的多少描述微博营销模式的适用性强弱，3 个★表示最适用，1～2★表示有一定的适用性，但不是最佳模式。

即使拥有全部上述类型的资源，微博营销还需要最重要的一项资源——人力资源。所有的微博信息制作与发布、微博活动的策划及管理等都需要专业的、勤奋的微博运营管理人员，因此微博营销更能体现“人”的重要性。

7.5.3　企业微博营销的实施与管理

在对企业的运营资源状况及适合的微博营销模式进行评估之后，就可以进入微博营销策略制定及实施阶段了。在本章前面的内容中，将社会化网络营销的模式及一般内容（见 7.3.2 节）划分为六个基本流程：取得 SNS 营销的基础条件、建立社会关系网络中心、持续积累用户资源、SNS 营销的内容策略及实施、信息发布与传播、SNS 营销效果控制与管理。将这一基本原则具体应用于微博营销，我们可以整合为实施企业微博营销的三项基本内容：构建微博营销的基础条件；制定微博营销方案并以正确的方法实施微博营销；微博营销的运营管理。

7.5.3.1　开展微博营销的基础条件

与企业网站、企业博客等基于内容的网络营销模式类似，企业开展微博营销也一些需要必要的条件，如信息发布平台的选择、信息源构建及传播渠道建设等。具体来说，微博营销应具备的三项基础条件包括：选择微博平台及注册微博账户、塑造企业社会化网络品牌形象、构建企业社会关系网络基础。

1．选择微博平台及注册微博账户

微博营销主要在影响力较大的公共微博平台上进行，如新浪微博、腾讯微博、Twitter

用户：用户既是信息的接收者，也是信息的传播者，离开用户资源，微博营销也就无从谈起。因此，微博营销运营方案的核心是用户：用户来源、用户数量、用户活跃程度、用户对所发布信息的关注和兴趣，以及用户对信息的互动与再传播等。简单来说，微博运营就是以用户为核心的信息传递与交互。

我们通过微博平台可以看到许多正在进行中的企业微博活动，每个活动的背后必然都有一个“微博营销方案”。这些方案通常都是阶段性的，或者针对某项推广内容进行的微博营销，属于短期微博营销方案。企业微博运营是长期的、连续的，在微博运营过程中可能穿插一定的短期的活动。因此，企业微博营销运营方案应该是长期方案和短期活动相结合，长期方案是微博营销的总体规划，也是应重点研究的内容。

制定一个切实可行的企业微博营销方案，是企业微博营销可持续性发展的基本要求，通常需要经过分析评估、资源积累、系统推广及效果显现阶段。一般来说，企业微博营销方案大致应包括下列三个方面的内容：内容策略、用户策略、推广策略。

1．企业微博的内容策略——微博内容规划

微博内容是微博运营的基础。本章前面分析过做个活跃博客的意义，活跃意味着要有源源不断的微博内容资源，而且要对用户有价值。这方面与邮件列表营销类似，定期发布内容对一些企业来说也是最大的难点之一。尤其是原创内容，往往成为制约企业微博营销的重要因素。

参照本书前面介绍的网站内容策略、邮件列表内容策略、博客营销的内容选题等思路，并参考一些活跃企业博客案例，可以把企业微博的常规内容创作思路归纳为以下方面。

（1）企业日常动态：如公司新闻、新产品发布、企业文化等企业官网的常规内容。

（2）官方博客信息：把发布在企业博客的精华内容推荐给微博用户。

（3）顾客服务信息：产品使用及维护知识、顾客咨询问题解答、产品购买引导等。

（4）市场与公关信息：促销活动、优惠券、热销产品推荐、用户好评等。

（5）产品与技术信息：技术方案、技术规范分享、产品设计、用户体验等。

（6）行业动态：重要的行业信息、有影响力的观点等也是常见的微博内容来源。

（7）微博信息转发：关注并选择性转发他人有价值的微博信息也是微博内容的重要组成部分。

……

除了这些可作为日常微博信息的内容之外，最能体现微博价值的应该是原创微博内容了。原创内容选题可以很广泛，从某产品的用户行为、市场价格行情到专业术语解释等，都有各自独特的价值。以网络营销顾问服务领域为例，原创微博的内容选题包括：网络营销解决方案及案例分析、对某网络推广产品的使用体验、网络推广平台的使用技巧、调查数据分析、热点网络营销方法介绍等。这些内容看起来并不容易找到一般规律，只有在对行业进行深入研究的基础上，才能创作出有价值的微博内容，这项工作一点也不比网站内

企业微博信息发布规范、企业微博用户交互管理规范、企业微博风险及限制性信息管理规范、企业微博运营效果评估。

1. 企业微博账户管理规范

- ❑ 企业微博责任人的职责范围；
- ❑ 企业微博账户设置各项基本元素完整；
- ❑ 严谨的企业介绍信息；
- ❑ 保持微博名称、个性网址与企业网络品牌的一致或相关；
- ❑ 保持企业公告/动态及模板设置的时效性。

2. 企业微博内容规范

- ❑ 制定系统的内容选题及制作计划；
- ❑ 掌握微博内容策略各个方向的最新动态；
- ❑ 预留充分的时效性不强的备用内容；
- ❑ 根据微博用户行为特征不断调整微博内容策略；
- ❑ 企业微博内容本地备份。

3. 企业微博信息发布规范

- ❑ 遵守微博平台的管理规范；
- ❑ 遵照企业微博信息审核流程；
- ❑ 微博信息发布频率计划；
- ❑ 在最合理的时间发布信息；
- ❑ 微博应急处理措施等。

4. 企业微博用户交互管理规范

- ❑ 定期记录和分析用户数量变化；
- ❑ 关注业内有影响力的用户及微博领先者；
- ❑ 与活跃用户保持互动沟通；
- ❑ 转发有价值的微博信息；
- ❑ 取消关注长期呆滞账户。

5. 企业微博风险及限制性信息管理规范

- ❑ 不发布可能涉及公司机密的信息；
- ❑ 不发布可能引起纠纷的信息；
- ❑ 不发布可能暴露个人隐私的信息；
- ❑ 不发布过于私人生活化的内容；
- ❑ 其他不适合随意发布的信息。

6. 企业微博运营效果评估

- ❑ 微博信息发布的数量与质量；

- ❑ 原创微博内容所占比例；
- ❑ 微博的曝光量（阅读数）；
- ❑ 用户对信息的评论与转发比例和数量；
- ❑ 微博用户类型及数量增长趋势；
- ❑ 微博信息的站内可见度；
- ❑ 微博信息的搜索引擎可见度；
- ❑ 企业微博对总体网络营销效果的贡献等。

上述内容尽管只是对微博运营管理的初步考虑，实际上已经包含了许多需要耐心和细致的工作，而这些工作是无法忽略或者被替代的，尤其不能简单地以付费推广的方式替代。由此也进一步表明，企业微博是一项长期战略，其价值需要经过长期的资源积累和转化的过程才能得以体现。

7.5.4 提升企业微博营销效果的措施

目前，微博营销的效果及其评价方式还不完善，下面以定性分析的方式介绍微博营销效果的表现以及提升微博营销效果的措施。

7.5.4.1 体现企业微博营销效果的九个方面

在本书第 2 章介绍微博平台的功能时，将微博的网络营销功能归纳九个方面（见 2.2.2.5 节），可简要描述为：官方信息源、网络品牌、网络营销资源、网络推广、在线沟通、网站交互推广、网络口碑传播、网络调研、搜索引擎可见度。在本章内容中，进一步将包括微博营销在内的 SNS 营销价值归纳为八个方面（见 7.3.3 节）：SNS 官方信息源、企业网络品牌的延伸、SNS 将成为重要的网络营销平台、SNS 与在线销售的整合应用、SNS 扩大企业信息网络可见度、SNS 的在线沟通功能、SNS 与在线顾客服务相结合、SNS 的市场研究价值。而一些市场研究机构认为中小企业 SNS 的应用领域是：SNS 与公司网站整合、与营销流程整合、与顾客服务/支持流程的整合（调查数据见表 7-3）。

从不同的角度对微博营销效果的定义可能会有一定的差异，但总体来说有其共性的因素。综合各角度的研究结论，本书将微博营销应体现的网络营销效果及其评估思路归纳为下列九个方面。

1．作为企业网络品牌的组成部分

微博成为企业网络品牌的标准配置，正如企业官方网站一样重要。因此，在微博平台及公共搜索、企业网站等常见渠道中是否可以方便地找到企业官方微博信息，以及官方微博是否持续发布及时有效的信息，也就成为基本的评价指标。

2．持续积累网络营销资源

微博用户是最有价值的网络营销资源形式，通过微博运营不断扩大有效用户数量，为

实现在线销售与团购，更多的用户沟通功能，更详尽的微博运营分析等。不过，目前对微博营销效果评价方法的研究还比较初级，大多是基于对某项微博的关注者数量、活跃程度以及微博活动的用户参与数量等指标来评价，而对于微博营销综合效果还缺乏系统的评价方法。在仅能获取部分初步数据（如关注者数量、微博阅读量、用户转发量等）的情况下，目前只能以定性分析与定量分析相结合方式初步评估微博营销的效果，更系统的微博营销评价指标体系还有待进一步研究，本书对此暂不作深入的讨论。

7.5.4.2 提高企业微博营销效果的九项措施

体现企业微博营销效果的九个方面也就明确了提高企业微博营销效果的方向，开展微博营销的意义也就是通过适当的措施让这些潜在的功能得以有效发挥。

基于对微博营销效果及其评估方式的认识，可以针对性地总结出提升微博营销综合效果的九项措施。

1. 提高企业微博运营的地位

尽管企业微博与企业网站、企业博客都同属官方网络信息源，但由于网站和博客并非实时受到用户关注，从信息发布到被用户所浏览，往往有一段时间延迟，因而信息发布不会产生爆发式的影响力，而微博用户对信息的获取及反应要快得多，这就要求对企业微博的运营投入更大的精力，运营人员也需要更强的责任心。当企业微博拥有相当数量的关注者之后，适当提高微博运营在网络营销工作中的地位是非常必要的。相应地，对微博运营的管理也应更严格一些。

2. 增强企业微博运营的用户意识

用户数量及其信息传播能力是微博营销最重要的资源，因此在微博运营中用户数量、活跃度等，犹如网站运营中的网页浏览数和 IP 数量一样重要，以运营效果为导向的企业微博，必须把用户意识摆在首位。从微博内容选题计划、信息发布时间和频率、在线服务，到产品推广、有奖微博活动，都要考虑以下问题：这样的信息是否对用户有价值？是否会获得新用户的关注？或者是否会对用户造成滋扰？将顾客价值理念落实到微博运营中，对于企业微博的持续发展具有重要意义。

3. 熟悉微博平台的功能应用技巧

在微博平台内实现有效信息传播，除了基本的信息发布之外，掌握微博传播的规律，并熟悉微博平台及开放应用的各种功能及应用技巧是十分必要的。例如，用于展示企业官方形象的微博模板设计及各模块的应用；用于特定需求的微博发布工具长微博、时光机；用于微博推广的二维码、微博秀；用于分析微博运营效果的各种统计数据，等等。微博平台的新功能、新应用在不断出现，其中许多值得深入实践体验。

4. 树立企业微博的搜索引擎优化意识

在网站运营中，搜索引擎优化意识对于制作高水平的网页内容，并通过搜索引擎带来访问量具有重要的影响。为了扩大微博的传播效果，将搜索引擎优化思想和方法应用于微

络营销博客（http://www.jingzhengli.cn/blog/）等上陆续发布，欢迎您继续关注。

7.6　其他 Web 2.0 网络营销方法简介

除了博客和微博之外，在线百科（WIKI）、问答式网络社区（ASK）、RSS 等也是常见的 Web 2.0 网络营销方法，在某些方面具有独到的功能，因而也获得了较多的应用。由于本章以 SNS 营销研究为主要内容，因此对于 Web 2.0 营销中的其他内容仅给予简单介绍。

7.6.1　在线百科（WIKI）网络营销方法简介

本书第 2 章中将开放式在线百科的网络营销价值归纳为三个方面（见 2.2.2.3 节）：通过百科词条内容直接展示企业的信息；通过百科词条的知识分享达到推广的目的；通过词条正文、参考文献或者扩展阅读等方式添加网址链接。也就是说，通过无偿参与编写 WIKI 词条，将企业或产品信息穿插在词条内容中获得企业信息展示的机会，提高企业信息的网络可见度；并且通过相关内容的网址链接引导用户来到网站访问，同时也为网站增加了一条外链。

严格来说，WIKI 词条本身只是对某个概念或者知识的解释，不应该在严肃的概念解释中插入具有广告性质的内容，即 WIKI 作为网络营销工具难免会影响内容的公正性。但不能不考虑这样一个事实：为什么用户愿意无私地为百科平台网站贡献词条内容呢？如果不是为了自己的某些利益，如何才能长期坚持不懈地编辑高质量的词条内容？所以，作为一个折中，百科词条管理通常会允许一定程度上的“网络推广”行为存在，当然不能在词条内容中有过于明显的广告痕迹，否则百科平台的客观性、知识性、权威性就会下降。

国内影响力较大的中文在线百科网站包括百度百科（http://baike.baidu.com）、互动百科（http://www.hudong.com）、搜搜百科（http://baike.soso.com）等，各个百科平台提供的功能有一定差异，平台的用户群也有所不同，但都有一个共同的特点，即用户可以自由创建词条以及对现有词条进行编辑修改，并且都可以在一定程度上为词条编辑者提供“网络推广”的机会。

根据相关研究，开放式百科词条被应用于网络推广主要有四个方面的原因：[21]

（1）在线百科平台具有开放性，任何人都可以编辑，降低了免费网络传播的门槛；

（2）在线百科平台严格的审核制度保证词条内容具有较高的可信度；

（3）在线百科词条内容丰富，搜索引擎友好度高，因而百科词条的信息具有更高的搜索引擎可见度；

（4）百科词条中的延伸阅读等可以增加相关网页的链接，这种免费获得高质量外链的方式颇受 SEO 人员的重视。

因此，事实上在线百科不仅是传播知识的平台，也成为许多企业的网络推广方法。总

体来说，只要遵循百科网站的编辑规范，词条内容经过严格审核，是可以实现知识传播与适量的网络推广共存的。相对于 B2B 平台信息发布、搜索引擎广告等，WIKI 词条的内容更严谨、更可信。

那么，企业一般如何利用在线百科平台开展网络推广呢？通过对主要在线百科平台词条信息的调查分析，新竞争力网络营销管理顾问归纳出在线百科平台网络推广的六种模式：正文内容广告、URL 链接广告、图片广告、图片文字注释广告、相册广告、名片广告。[22]

（1）WIKI 词条正文内容广告。WIKI 词条正文内容广告是在词条的正文内容中添加的具有广告功能的文字信息，如在企业名称词条中介绍企业具体产品或服务信息，或在与企业相关的某商品词条中介绍本企业产品信息及公司介绍等。对于企业名称词条而言，详尽的正文内容不仅能为访问者提供有价值的信息，而且有助于提升企业形象。词条正文内容中如果包含详尽的产品或服务介绍信息，可以增加访问者对企业信息的了解，在一定程度上实现企业产品或服务的推广。

（2）WIKI 词条中的网页 URL 链接。URL 链接广告是指在词条的参考资料和扩展阅读中加入企业官方网站或其他关联信息页面的链接，URL 链接广告不仅能为企业的相关平台带来优质的外部链接，而且能直接为企业网站或相关平台带来直接访问量，是有效的外部链接资源之一。

（3）WIKI 词条中的图片广告。在词条的正文中，引入图片对企业及其产品或服务进行描述，实际上发挥了图片广告的效果。相对文字来说，图片更容易让用户形成视觉上的感官认识，丰富了企业百科推广的表现形式。

（4）WIKI 词条中的图片文字注释。WIKI 词条中图片文字注释的表现形式包括底部有加粗的文字说明或者在图片本身具有文字水印宣传信息，这种方式进一步加强了图片广告的营销传播效果。

（5）WIKI 词条中的相册广告。相册广告是互动百科和百度百科特有的功能，是指在百科词条正文内容中出现的图片不是单图，而是组图的形式，除此之外，在词条内容的下方，有专门的组图展示区域。相册广告是图片广告进一步的延伸和发展，能够更充分地发挥百科平台的图片广告推广价值。

（6）WIKI 词条中的名片广告。名片广告是百度百科特有的形式，是指在百度百科词条中出现在词条正文上方的内容，是对整个词条内容的概括和总结。名片广告可以丰富企业的词条内容，提升企业词条的专业性。另外，百度名片属于百度百科的一种关联平台，为企业制作名片可以增加企业推广渠道，增加企业信息的传播机会。

调查表明，上述六种 WIKI 推广模式在不同百科平台上的表现有一定的差异，主要原因在于各个平台对词条编辑规则设置的差别。例如，互动百科平台的词条中含有 URL 链接的比例最高，66.2%的词条包含 URL 链接信息。由此也可以看出，为企业网站增加外部链接是企业创建百科词条的主要动力之一。

牌名称作为用户 ID，每次问答都是品牌展示的机会。

（3）扩大 ASK 社区信息的传播范围。与微博信息推广一样，一些用户关心的问题除了在 ASK 平台内部传播之外，还可以在其他平台继续传播。例如，将有关问题及解答作为企业网站 FAQ 或者博客的内容发布；当然也可以针对某些重要问题及解答页面进行必要的搜索引擎优化处理，从而增加公共搜索引擎检索结果展示的机会。

除了 WIKI 和 ASK 之外，RSS 曾被认为是与博客同样重要的 Web 2.0 模式之一，不过 RSS 的普及应用受到信息源数量、客户端软件普及率及用户获取信息习惯等诸多因素的影响，在国内的应用日趋没落。一些主要的 RSS 阅读器软件服务商（如看天下、周伯通等）也早已销声匿迹，因此基于内容聚合模式的 RSS 营销也就失去了存在的意义。本书作者在《网络营销基础与实践（第 3 版）》第 7 章（清华大学出版社，2007）中详细介绍了 RSS 网络营销方法及应用案例，有兴趣的读者可以参考，本章不再对 RSS 营销进行介绍。

本章内容提要

本章探讨了网络营销社会化的意义及其社会化网络营销的模式和方法，包括博客营销、微博营销，以及 WIKI、ASK 社区等其他 Web 2.0 营销模式。

全员网络营销是在网络营销社会化背景下产生的一种网络营销理念和模式。全员网络营销对传统网络营销产生的影响表现在五个层面：（1）进一步强调了网络营销的系统性；（2）强化了网络营销的基本职能；（3）TIM 更为重视人的因素；（4）TIM 对网络营销的专业性要求更高；（5）网络营销效果评价的复杂性进一步提高。

Web 2.0 技术主要包括：博客（BLOG）、RSS、百科全书（WIKI）、网摘、社会网络（SNS）、P2P、即时信息（IM）、基于位置的服务（Location Based Service，LBS）等。

社会化网络的信息传播特点表现：（1）SNS 平台是信息传播的基础；（2）用户是 SNS 信息传播的主体；（3）用户关系网络是信息传播力的决定因素；（4）SNS 平台内部信息发布与传播一体化；（5）SNS 平台外部信息传播的局限性；（6）SNS 信息传播具有动态性和快速衰减性。

企业博客营销的六种常见形式：企业自建博客频道模式；第三方 BSP 公共平台模式；第三方专业企业博客平台模式；个人独立博客网站模式；博客营销外包模式；博客广告模式。

博客文章选题的七种基本思路：个人知识和观点分享、专业领域问题的研究和思考、个人生活经历及其延伸的故事分享、与公司工作相关的话题、对行业问题的关注与思考、社会活动及人脉资源扩展、没有明确主题的其他经历。

博客营销的价值主要体现在八个方面：可以直接带来潜在用户、降低网站推广费用方面、为用户通过搜索引擎获取信息提供了机会、可以方便地增加企业网站的链接数量、以更低的成本对读者行为进行研究、博客是建立权威网站品牌效应的理想途径之一、减小了

被竞争者超越的潜在损失、让营销人员从被动的媒体依赖转向自主发布信息。

提升博客营销效果的八项基本措施：（1）博客营销的潜在用户策略；（2）博客的网站推广策略；（3）博客的搜索引擎可见度策略；（4）博客的链接策略；（5）博客的用户研究策略；（6）博客的网络品牌策略；（7）博客的竞争策略；（8）博客的市场与公关策略。

微博营销与博客营销的差异：（1）信息源表现形式的差异；（2）信息传递模式的差异；（3）用户获取信息及行为的差异；（4）运营模式的差异。微博营销与博客营销的相互关系：（1）微博营销与博客营销地位的同等性；（2）微博营销与博客营销目标的一致性；（3）微博营销与博客营销运营的协同性。

微博营销的八种常见的模式：（1）企业自主微博传播模式；（2）社会关系资源传播模式；（3）利益驱动型微博传播模式；（4）微博用户自发传播模式（微病毒营销模式）；（5）微博平台推荐模式；（6）微博广告模式；（7）微媒体传播模式；（8）微博扩展传播模式。

体现企业微博营销效果的九个方面：（1）作为企业网络品牌的组成部分；（2）持续积累网络营销资源；（3）微博平台的信息传播；（4）扩大企业信息网络可见度；（5）微博与官方网站的信息共享及推广；（6）在线促销工具；（7）在线顾客服务；（8）网络公关；（9）市场研究素材及分析。

提高企业微博营销效果的九项措施：（1）提高企业微博运营的地位；（2）增强企业微博运营的用户意识；（3）熟悉微博平台的功能应用技巧；（4）树立企业微博的搜索引擎优化意识；（5）企业微博与博客及网站运营的“三官整合、三官齐下”策略；（6）企业微博与市场推广活动的结合；（7）企业微博与客服业务流程的结合；（8）企业微博运营与网络公关的协调；（9）不断修订和完善企业微博运营管理规范。

在线百科平台网络推广的六种模式：（1）WIKI 词条正文内容广告；（2）WIKI 词条中的网页 URL 链接；（3）WIKI 词条中的图片广告；（4）WIKI 词条中的图片文字注释；（5）WIKI 词条中的相册广告；（6）WIKI 词条中的名片广告。

问答式网络社区网络营销方法要点：（1）从专业的角度选择问题及提供解答；（2）做 ASK 社区有价值的活跃用户；（3）扩大 ASK 社区信息的传播范围。



思考与实践

（1）挑战自我：选择一个你认为用户最感兴趣的热门话题写一篇博客文章发布在你的博客上（例如新浪博客），期望目标是一个月内获得的访问量（阅读数）超过 1 万次。根据最后的结果，分析你成功与否的原因，并提出改进措施。

（2）综合分析微博营销、博客营销、许可 E-mail 营销及网站内容营销对“内容”的要求有哪些异同。作为企业网络营销主管，如何从公司层面上制定统一的“内容营销策略”？

61.html，2006-02-24

[17]新竞争力．病毒性营销的一般规律．http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/s02/02013.htm，2005-05-16

[18]网上营销新观察．成功实施病毒性营销的五个步骤．http://www.marketingman.net/wmtheo/zh262.htm，2005-02-19

[19]新竞争力博客．微博是个天然广告联盟平台．http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj/1468.html，2013-03-01

[20]冯英健博客. 新浪微博与腾讯微博搜索引擎优化比较. http://blog.sina.com.cn/s/blog_5919e617010144un.html，2012-12-13

[21]新竞争力．《企业百科推广策略研究报告》结论要点．http://www.jingzhengli.cn/baogao/ ewiki2.html，2011-02-11

[22]新竞争力．在线百科词条推广的六大模式和五大问题．http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/ s01_ewiki.html，2011-02-11

第 3 篇　网络营销实践与管理




第 8 章　网络营销实践应用

网络营销工具和方法越来越多，为实现网络营销的职能提供了丰富的手段，只有将网络营销方法应用于企业网络营销实施之中，才能发挥网络营销的真正价值。网络营销的重要特征之一就在于其实践性和可操作性，关于网络营销的理论基础和方法体系的研究，目的都在于为网络营销的实践应用提供支持。网络营销实践，就是在企业营销活动中综合应用网络营销基本原理、手段与方法，并通过对网络营销效果的控制，以确保网络营销计划的实现。

网络营销实践应用的核心内容，也就是用合适的网络营销方法实现网络营销各项具体职能。本章以网络营销八项职能为主要线索，对实现各项职能的网络营销方法从应用角度给予介绍，包括网站推广方法、网络品牌的建立与推广、信息发布与传递、在线顾客服务与顾客关系、网上销售渠道建设、网上促销方法、网上市场调研等。

由于各种方法和职能之间并非独立的，一种方法往往会有多方面的效果，而同一网络营销职能可以通过多种方法来实现，在内容安排上会有一定的交叉，例如网站推广方法也可能会同时涉及品牌推广和产品推广。本章内容应该看做一个整体，各小节的编排只是为了使结构更清晰一些，在学习方法上，读者不必为内容顺序所限，可以根据需要阅读有关内容而不必依照所设定的顺序，同时，也可以与网络营销方法体系的有关内容相结合，从而加深对网络营销实践应用的认识。

8.1　网站推广方法

网站推广是网站运营工作的基本内容，网站运营的主要目的之一是实现网站推广的目标。网站推广的目的在于让尽可能多的潜在用户了解并访问网站，从而利用网站实现向用户传递营销信息的目的，用户通过网站获得有关产品和公司的信息，为最终形成购买决策提供支持。网站推广是网络营销的基本职能之一，是网络营销工作的基础，尤其对于中小型企业网站，用户了解企业的渠道比较少，因此网站推广在网络营销中的重要性尤为显著。

8.1.1　网站推广常用方法概述

网站推广的策略，是对各种网站推广工具和资源的具体应用。制定网站推广策略的基础是在分析用户获取网站信息的主要途径的基础上，发现网站推广有效方法。实践经验及

相关研究表明，用户获得企业网站信息的主要途径包括搜索引擎、关联网站、网站链接、口碑传播、电子邮件、社会化网络、网络广告等方式。每种网站推广方式都需要相应的网络工具，或者推广的资源，表 8-1 归纳出部分常用的网站推广方法及相关网络工具和资源。

表 8-1　常用网站推广方法及相关网络工具和资源

网站推广方法	相关推广工具和资源
搜索引擎推广	搜索引擎优化和分类目录登录
网站内部资源推广	网站内容资源、站内广告、站内推广区
关联网站推广	企业分支机构或者系列品牌、产品、营销关联网站
电子邮件推广	潜在用户的电子邮件地址资源
资源合作推广	网站链接、合作伙伴的访问量、内容、用户资源等
信息发布推广	B2B 电子商务平台、论坛、博客、网络社区等
病毒性营销方法	免费电子书、免费软件、免费贺卡、免费游戏、聊天工具等
社会化网络推广	博客、微博、WIKI、网络聊天、贴吧、问答式网络社区、文档分享、经验分享、视频分享等
网络广告推广	展示性网络广告媒体、搜索引擎广告、网站联盟等
综合网站推广	网上、网下各种有效方法的综合应用

通过表 8-1 可以看出，网站推广的基本工具和资源都是一些常规的互联网应用内容，但由于每种工具在不同的应用环境中都会有多种表现形式，因此建立在这些工具基础上的网站推广方法相当繁多，这就大大增加了用户了解网站信息的渠道，也为网站推广提供了更多的机会。

除了这些常规网站推广方法之外，一些不规范的网站（如软件下载、交友社区、网络游戏、成人网站等）为了追求访问量，也可能采用一些非常规的手段，如未经许可的广告插件、弹出广告、浏览器插件、更改用户浏览器默认主页、强制性安装的软件（俗称流氓软件）、垃圾邮件、不规范的网站联盟等，这些方式对网站访问量的增长虽然具有明显的拉动作用，但由于对用户正常上网造成不良的影响甚至危害，因此在正规的网络营销中并不提倡这些方法。

此外，形形色色的网络营销软件对网站推广也发挥着一定的影响。网站推广工作可否用网络营销软件实现？在企业网络营销发展应用和过程中，为了获得有效的网络推广效果，许多企业进行了大量的实践和探索。例如，通过各种网络营销软件在供求信息平台群发信息、把网站自动提交到多个搜索引擎、博客群发、微博信息群发等，有些软件甚至通过网页收集电子邮件地址进行群发邮件，制造了大量的垃圾信息。所以许多所谓的网络营销自始至终都不受待见，也鲜有成为主流网络营销工具的机会。究其原因，个人分析，主要是这些软件开发的指导思想在于试图将网络营销简单化，将网络营销信息源到传递渠道的工作等同于简单的群发信息，甚至期望达到一劳永逸的目的。实际上，网络营销是长期的、琐碎的工作，没有专业人员踏实认真的工作和长期的网络资源积累，寄希望于一两个软件

来替代复杂的人工工作，从理论到现实都是不太可能的事情。

当然，并不是所有的软件对网络营销都没有价值。事实上，在网络营销运营管理中，一些软件发挥着不可替代的作用。商赢推广的核心模块之一商赢快车就是一款经得起考验的软件。

参考资料 8-1：搜索营销整合方案商赢推广之商赢快车软件

深圳市企帮网络技术有限公司（www.qebang.cn）的商赢推广服务，将搜索引擎营销软件与企业信息源建设及推广效果管理实现一体化，在网站推广工具中独树一帜。商赢推广是将企业效果型网站、搜索营销软件、专业顾问服务一体化的整合搜索营销解决方案，通过搭建以搜索引擎优化、用户体验和营销功能为导向的效果型网站，由专业的搜索营销顾问团队，通过商赢快车搜索营销运营软件，对效果型网站进行运营优化和推广，使用户的网站信息在各大搜索引擎自然搜索结果最前面得到展示，为企业网站带来有效的潜在用户。

商赢推广的基础模块之一，是商赢快车软件。通过软件后台，不仅可以实现对效果型网站的运营管理，包括网站配置、信息发布与管理，也可以实现网站访问统计分析及在线顾客沟通。这款定位于搜索营销的软件在形式上看是一个软件，其实功能更像是一个企业搜索引擎营销工作站，软件只是用户登录工作站的入口及管理界面，因为这个软件系统将效果型企业网站、搜索引擎优化推广、顾客服务与在线沟通、网络营销效果分析管理整合为一体，企帮公司客服人员与客户企业的网络营销人员一道分工合作，共同完成搜索引擎营销的信息源构建、网络信息传播渠道管理以及潜在用户沟通的一系列工作，每一步都是脚踏实地，每一步都是为获得网络营销总体效果而进行的积累。基于这种搜索引擎营销软件系统获得的效果是值得期待的，也是可以放心的。

资料来源：深圳市企帮网络技术有限公司网站．http://www.qebang.cn

商赢推广带来的启示在于：首先，网络营销软件设计应符合网络营销的一般思想和基本规范；其次，网络营销没有快车道，不是靠一个单纯的软件可以完成的工作，真正有价值的网络营销软件是为了让网络营销工作更系统、更有序，是为网络营销提供支持的，而不是替代专业人员的工作。树立了正确的指导思想，网络营销软件才可能发挥应有的价值。

为了让读者对网络营销软件有更多的了解，我们将在网络营销教学网站（www.wm23.com）提供相关的教学资源介绍，包括成功案例、软件试用版或者教学版本的支持等。

8.1.2 网站推广的阶段及其特点

在网站运营推广的不同阶段，网站推广策略的侧重点和所采用的推广方法也存在一定的区别，因此有必要对网站推广的阶段特征及相应的网站推广方法进行系统的分析。

8.1.2.1 网站推广的四个阶段与访问量增长曲线

通过对大量网站推广运营的规律的研究，从网站推广的角度来看，一个网站从策划到

不过这个阶段的“网站推广”仍然具有非常重要的意义。其主要特点表现在以下三个方面。

（1）“网站推广”很可能被忽视。大多数网站在策划和设计中往往没有将推广的需要考虑进来，这个问题很可能是在网站发布之后才被认识到，然后才回过头来考虑网站的优化设计等问题，这样不仅浪费人力，也影响了网站推广的时机。

（2）策划与建设阶段的“网站推广”实施与控制比较复杂。一般来说，无论是自行开发，还是外包给专业服务商，一个网站的设计开发都需要由技术、设计、市场等方面的人员共同完成，不同专业背景的人员对网站的理解会有比较大的差异。例如，技术开发人员往往只从功能实现方面考虑，设计人员则更为注重网站的视觉效果，如果没有一个具有网络营销意识的专业人员进行统筹协调，最终建成的网站很可能离网络营销的需求有很大差距，因此在这个过程中对策划设计人员的网络营销专业水平有较高的要求，这也就是一些网站建成之后和最初的策划思想有差距的主要原因所在。

（3）策划与建设阶段的“网站推广”效果需要在网站发布之后得到验证。在网站建设阶段所采取的优化设计等“推广策略”，只能凭借网站建设相关人员的经验来进行，是否能真正满足网站推广的需要，还有待于网站正式发布一段时间之后的实践来验证，如果与期望目标存在差异，还有必要作进一步的修正和完善，也正是因为这种滞后效应，更加容易让设计开发人员忽视网站建设对网站推广影响因素的考虑。

这些特点表明，网站推广策略的全面贯彻实施涉及多方面的因素，需要从网络营销策略整体层面上考虑，否则很容易陷入网站建设与网站推广脱节的困境。目前，这种问题在企业中是普遍存在的，这也是企业网站往往不能发挥作用的重要影响因素之一。

2. 网站发布初期推广的特点

网站发布初期通常指网站正式开始对外宣传之日以后半年左右的时间。网站发布初期推广的特点表现在下面几个方面。

（1）网络营销预算比较充裕。企业的网络营销预算，应用于网站推广方面的，通常在网站发布初期投入较多，这是因为一些需要支付年度（季度）使用费的支出通常发生在这个阶段。另外，为了在短期内获得明显的成效，新网站通常会在发布初期加大推广力度，如发布广告、新闻等。

（2）网络营销人员有较高的热情。这种情感因素对于网站推广会产生很大影响，在网站发布初期，网络营销人员非常注重尝试各种推广手段，对于网站访问量和用户注册数量的增长等指标非常关注。如果这个时期网站访问量增长较快，达到了预期目的，对于网络营销人员是很大的激励，可能会进一步激发工作热情；反之，如果情况不太理想，很可能会影响积极性，甚至对网站推广失去信心，此后很长一段时间可能不愿继续尝试其他推广方法，一些企业的网络营销工作也可能就此半途而废。因此，工作人员的情感因素也是网站推广效果的重要影响因素之一。

（3）网站推广具有一定的盲目性。尽管营销人员有较高的热情，但由于缺乏足够的经

广基础知识的了解和应用已经明显力不从心了，对网站推广的方法、目标和管理都提出了更高的要求，有时甚至需要借助于专业机构的帮助才能取得进一步的发展。这也就说明，这个阶段对于网站进入稳定发展阶段具有至关重要的影响，如果没有专业的手段而任其自然发展，网站很可能在较长时间内只能维持在较低的访问量水平上，最终限制了网络营销效果的发挥。

4. 网站稳定期推广的特点

网站从发布到进入稳定发展阶段，一般需要半年到一年甚至更长的时间，稳定期主要特点如下。

（1）网站访问量增长速度减慢。网站进入稳定期的标志是访问量增长率明显减慢，采用一般的网站推广方法对于访问量的增长效果不明显，访问量可能在一定数量水平上下波动，有时甚至会出现一定下降，但总体来说，正常情况下网站访问量应该处于历史上较高的水平，并保持相对稳定。如果网站访问量有较大的下滑，应该是一种信号，需要采取有效的措施。

（2）访问量增长不再是网站推广的主要目标。当网站拥有一定的访问量之后，网络营销将注重用户资源的价值转化，而不仅仅是访问量的进一步提升，访问量只是获得收益的必要条件，但仅有访问量是不够的。从访问量到收益的转化是一个比较复杂的问题，这些通常并不是网站推广本身所能完全包含的，还取决于企业的经营策略和企业盈利模式。

（3）网站推广的工作重点将由外向内转变。也就是将面向吸引新用户为重点的网站推广工作逐步转向维持老用户，以及网站推广效果的管理等方面，这是网站推广周期中比较特殊的一个阶段。这种特点与网站建设阶段在某些方面有一定的相似之处，即主要将专业知识和资源面向网站运营的内部，而且这些工作往往没有非常通用的方法，对网络营销人员个人的专业水平提出了更高的要求。

网站稳定期推广的特点表明，网站发展到稳定阶段并不意味着推广工作的结束，网站推广是一项永无止境的工作，网站的稳定意味着初级的推广工作达到阶段目标，保持网站的稳定并谋求进入新的增长期仍然是一项艰巨的任务。

表 8-2 描述了网站推广各个发展阶段的特点。

表 8-2 网站推广阶段特点总结

发 展 阶 段	网站推广的阶段特点
网站策划与建设阶段	对主要人员个人经验和知识要求比较高，建设过程控制较复杂；网站推广意识不明确、经常被忽视；效果需要后期验证，这种滞后效应容易导致忽视网站建设对网站推广影响因素的考虑
网站发布初期	有营销预算和人员热情的优势；可尝试多种常规网站推广方法；网站推广具有一定的盲目性，需要经过后期的逐步验证；尽快提升访问量是主要推广目标
网站增长期	对网站推广方法的有效性有一定认识，因而可采用更适用的推广方法；常规方法已经不能完全满足网站推广目标的要求；网站推广的目的除了访问量的提升，还应考虑与实际收益的结合；需要重视网站推广效果的管理
网站稳定期	访问量增长缓慢，可能有一定波动；注重访问量带来的实际收益而不仅仅是访问量指标；内部运营管理成为工作重点

8.1.2.3 网站推广四个阶段的主要任务

在网站发展的不同阶段，每个阶段中网站推广具有各自的特点，这些特点也决定了该阶段网站推广的任务也会有所不同。为了制定有效的网站推广策略，还需要进一步明确这四个阶段网站推广的任务和目的。

表 8-3 是网站推广四个阶段的主要工作任务的摘要总结，供在制订网站推广计划时参考。

表 8-3 网站推广四个阶段的主要任务

发 展 阶 段	网站推广的主要任务
网站策划与建设阶段	网站总体结构、功能、服务、内容、推广策略等方面的策划方案制定；网站开发设计及其管理控制；网站优化设计的贯彻实施；网站的测试和发布准备等
网站发布初期	常规网络网站推广方法的实施，尽快提升网站访问量，使尽可能多的用户了解网站
网站增长期	常规网站推广方法效果的分析；制定和实施更有效的、针对性的推广方法；重视网站推广效果的管理
网站稳定期	保持用户数量的相对稳定；加强内部运营管理和控制工作；提升品牌和综合竞争力；为网站进入下一轮增长做准备

8.1.3 网站推广计划

网站推广计划是网络营销计划的组成部分。网站推广计划不仅是网站推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准，所以，合理的网站推广计划也就成为网站推广策略中必不可少的内容。网站推广计划通常是在网站策划阶段就应该完成的。

与完整的网络营销计划相比，网站推广计划比较简单，然而更为具体。一般来说，网站推广计划至少应包含下列主要内容。

（1）确定网站推广的阶段目标。如在发布后 1 年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网站被链接的数量、注册用户数量等。

（2）在网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

（3）网站推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网站推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

下面以案例的形式来说明网站推广计划的主要内容。实际工作中由于每个网站的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例 8-1：某企业网站的推广计划（简化版）

某公司生产和销售有机农产品，为此建立一个网站来宣传推广公司产品，并且具备了网上

度，需要采用一些超越常规的推广策略，如案例 8-1 中建设一个行业信息类网站的计划等。

第七，网站推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在网站推广评价方法中，最为重要的一项指标是网站的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效，因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

由于网站推广效果的影响因素很多，对阶段性推广效果具有不可预测性，因此现实中企业网站推广未必会制订系统的计划，尤其在网站推广初期，通常难以制订详细的年度计划，而是根据网站运营情况不断进行调整。因此，网站推广工作不可避免地会有一定的盲目性。

另外，网站访问量的增长往往是各种推广活动产生的综合作用。例如，一些网站利用搜索引擎推广往往也需要网站内容资源、站内及站外链接资源的支持。例如，BodyBuilding.com 网站的搜索引擎推广（见 http://www.jingzhengli.cn/report/F2005/1004.htm）、华盛顿邮报网站的内容推广策略（见 http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20051220.htm）等属于内容驱动的搜索引擎推广案例。新竞争力网络营销管理顾问运营的礼氏物语礼品网站（http://www.lishiwuyu.com），在网站推广初期同样采用基于高质量原创内容的搜索引擎推广模式。这些网站的共同点是通过网站提供用户需要的高质量的内容，而不是针对搜索引擎的排名算法制作内容。搜索引擎推广是基于网站内容的推广模式：网站内容策略与搜索引擎推广策略是密不可分的。这样借助于网站内容进行推广的案例很多，如领先的 B2B 电子商务网站阿里巴巴和慧聪等，都通过网站优化并借助于搜索引擎的自然检索，利用企业发布的商业信息为网站带来了大量的访问量，同时也直接增加了用户商业信息的成功机会。

8.2　网络品牌的建立与推广

网络品牌推广是网络营销的基本内容之一，网络品牌是各种网络营销活动效果的综合体现，同时又对其他网络推广活动产生直接或间接的影响。了解网络品牌的一般规律和方法，是实现网络品牌职能的基础。

8.2.1　网络品牌的含义和特征

在网络营销中，涉及网络品牌概念的很多，尤其在有关域名保护、网络广告、网站建设等相关文章中，都会涉及品牌形象的问题。网络品牌究竟是什么含义，这很难说清楚，也难以找到权威的解释。为了详细说明网络品牌的含义，这里先回顾一下市场营销中品牌的概念。美国市场营销协会对品牌的定义是：

“品牌（brand）是一种名称、属性、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区

品牌产生负面影响。但不至于对一个知名企业完全失去信任，因为该企业的品牌还有更多的途径对用户产生影响，而且已有的品牌威力会形成一种印象惯性，即使在网络品牌方面有不足的地方，也容易受到用户的忽略。当用户看到一个并不熟悉的企业网站时，通常是产生一定的印象，还很难一下子和企业的品牌结合在一起，因为这个品牌在该用户心目中还不存在，这时通过网络形成的品牌印象，也是对企业品牌的第一印象。

这也可以说明，知名品牌企业的网络品牌策略主要是品牌形象从网下向网上的延伸和发展，而非知名企业和新创企业的网络品牌则近乎全新的创建过程，对于网络用户来说，从网上获得的印象几乎就是对于企业的全部印象，因此这些企业在向用户传递品牌信息时更应细心。在这方面，与基于互联网业务的纯粹网络公司有一定的相似性。

网络品牌包含三个层次，如图 8-2 所示。

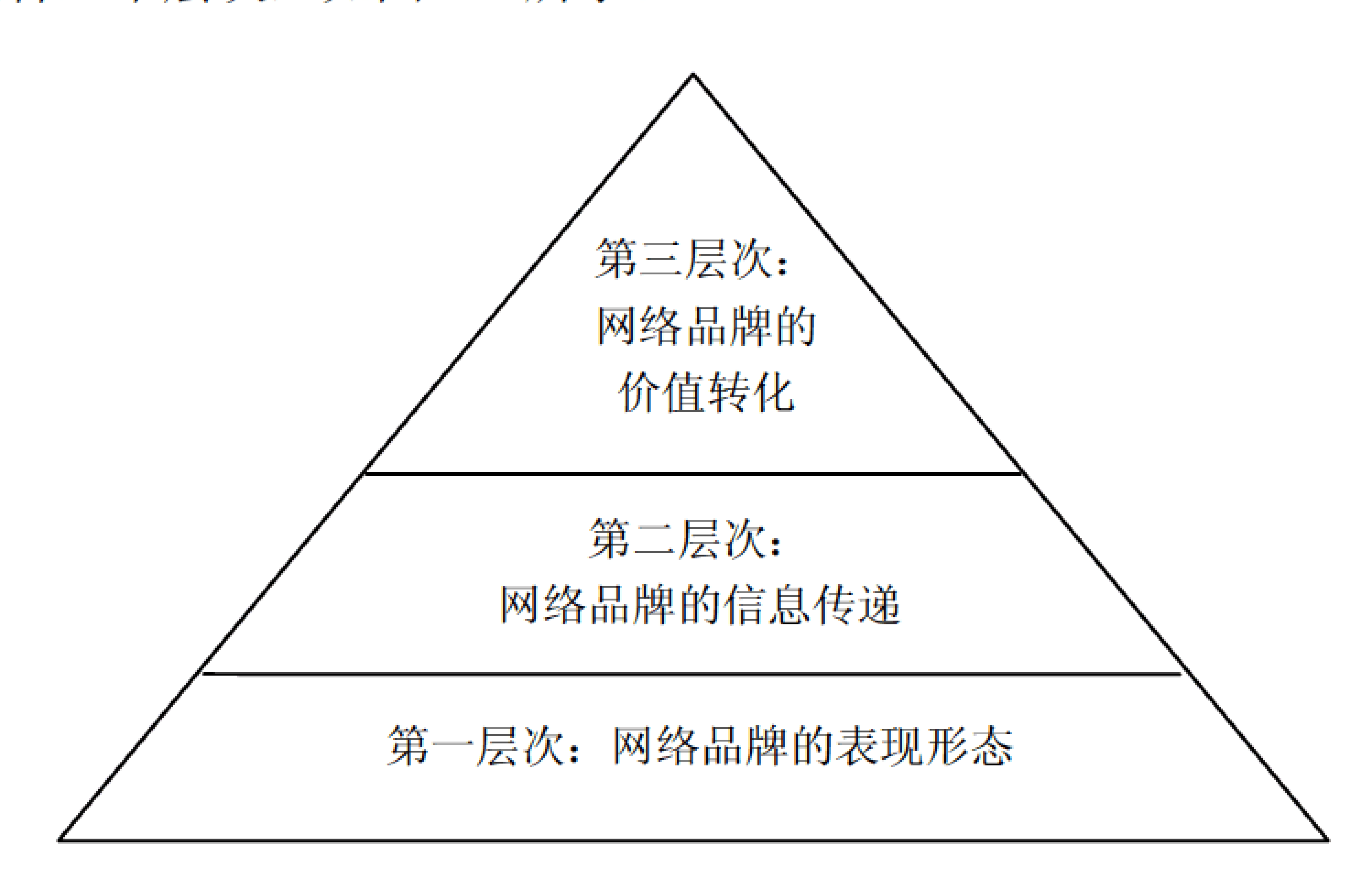


图 8-2　网络品牌的层次结构示意图

首先，网络品牌要有一定的表现形态。一个品牌之所以被认知，首先应该有其存在的表现形式，也就是可以表明这个品牌确实存在的信息，即网络品牌具有可认知的、在网上存在的表现形式，如域名、官方网站（网站名称和网址）、LOGO、官方微博、企业电子邮箱、企业二维码等。

其次，网络品牌需要一定的信息传递手段。仅有网络品牌的存在并不能为用户所认知，还需要通过一定的手段和方式向用户传递网络品牌信息，才能为用户所了解和接受。网络营销的主要方法如搜索引擎营销、社会化网络、许可 E-mail 营销、网络广告、病毒性营销等都具有网络品牌信息传递的作用。因此，网络营销的方法和效果之间具有内在的联系，例如在进行网站推广的同时也达到了品牌推广的目的，只有深入研究其中的规律，才能在相同营销资源的条件下获得综合营销效果的最大化。

最后，网络品牌价值的转化。网络品牌的最终目的是获得忠诚顾客并增加销售，因此网络品牌价值的转化过程是网络品牌建设中最重要的环节之一，用户从对一个网络品牌的

下面是在电子邮件信息中传播网络品牌信息值得重视的一些要点。

（1）设计一个含有公司品牌标志的电子邮件模板（其作用就像邮政信函中使用的有公司品牌标志的公文纸和信封一样），这个模板还可以根据不同的部门，或者不同的接收人群体的特征进行针对性的设计，也可以为专项推广活动进行专门设计。

（2）电子邮件要素完整，这是体现企业网络品牌规范的表现形式之一。

（3）为电子邮件设计包含企业网络品牌信息的签名档，如 LOGO、公司名、官方网址、微博。

（4）商务活动中使用以企业域名为后缀的电子邮箱而不是免费邮箱或者个人邮箱。

（5）企业对外联络电子邮件格式要统一，即应有统一的企业电子邮件使用规范，如用户名称设置、邮件标题规范、签名规范等。

（6）在电子刊物、会员通讯、客服邮件及通过系统邮箱自动发给用户的通知邮件中，均应保持要素完整并在邮件内容的重要位置出现公司品牌标识。

当然，利用电子邮件传递营销信息时，邮件内容是一切的核心，如果离开了这个基础，再完美的模板和签名也没有太大的意义。因此，品牌信息的传播是产品促销、顾客服务、顾客关系等网络营销信息的附属内容，只有在保证核心内容的基础上才能获得的额外效果。

3．利用社会化网络开展企业网络品牌传播

企业网络营销进入社会化时代，博客、微博、社交网站等社会化网络已经成为企业必不可少的社会化媒体传播渠道，这些渠道也是传播企业网络品牌最有效的渠道，与企业官方网站同等重要。

以企业微博为例，已成为当前网络品牌推广的最活跃方式之一。本书在企业微博营销相关内容中介绍过，企业微博的第一效果就表现在微博是企业网络品牌的组成部分（见 7.5.4.1 节）。微博平台也为企业提供了丰富多彩的网络品牌推广方式，除了常规的微博模板展示、微博内容运营及用户互动之外，还可以利用微博平台开展各种有奖转发、微博调查、微博客服、微博秀、微群、微吧、微刊等，大大扩展了企业网络品牌推广的内容和形式。

此外，创建企业及产品相关的在线百科词条、贴吧、ASK 网络社区、视频分享网站等，均为企业网络品牌展示提供了机会，对于扩大企业品牌网络可见度具有积极意义。

4．搜索引擎营销中的网络品牌传播

到目前为止，搜索引擎仍然是用户获取网络信息的主要方式之一，搜索引擎在企业网络品牌传播中一直扮演着重要角色。如果通过搜索引擎都无法搜索到企业的官方信息源，对企业网络品牌将是很大的损失。用户在通过某个关键词检索的结果中看到的企业信息，是对一个企业/网站网络品牌的第一印象，这一印象的好坏则决定了这一品牌是否有机会进一步被认知。这就是说，提高网站搜索引擎可见度成为搜索引擎提升网络品牌的必由之路。

利用搜索引擎提升网络品牌的基本方法可简要归纳为如下六个方面。

（1）重视企业官方信息源的建设，包括内部信息源和外部信息源，都应在主要搜索引

擎上有良好的表现。

（2）坚持企业官方网站、官方博客等内容的规范，在页面标题、摘要描述等信息中尽可能包含企业品牌信息，如品牌名、网站名称、企业名称等。

（3）持续发布高质量网页内容，尽可能增加网页被搜索引擎收录的数量。

（4）贯彻执行网站优化思想和方法，提高网页在搜索引擎检索结果中的表现，获得比竞争者更有利的地位，包括重要关键词检索的排名位置和标题、摘要信息对用户的吸引力。

（5）管理搜索营销推广效果，如有必要，可利用关键词广告进一步提高网站搜索引擎可见度，在提升网络品牌的同时，也获得了增加竞争壁垒的效果。

（6）扩展搜索引擎综合检索可见度，包括地图搜索、图片搜索、新闻搜索、商品搜索、文库搜索、实时搜索等，都有必要作为网络品牌搜索引擎推广效果的考核内容。

5. 第三方电子商务平台的网络品牌传播

在第三方网络推广平台中，B2B 平台和 B2C 网店平台是企业常用的网络推广渠道，这些平台对增加企业信息网络可见度、获得潜在用户均有一定的效果，同时也具有网络品牌推广的价值。在本书第 2 章介绍了 B2B 电子商务平台及 B2C 网上商店平台的网络营销价值（分别见 2.2.2.1、2.2.2.2 节），并且分析了提高企业在电子商务平台内部可见度的意义。

现在，很多消费类知名企业如波司登羽绒服、浪莎袜业等，都在淘宝网、京东商城、当当网开设了网上旗舰店，不仅开展了网上销售的渠道，对于提升企业网络品牌同样具有重要价值。

6. 网络广告中的网络品牌推广

网络广告的作用包括品牌推广和产品促销等，一直是网络品牌推广的有效手段。相对于其他网络品牌推广方法，网络广告在网络品牌推广方面具有针对性和灵活性的特点，可以根据营销策略需要设计和投放相应的网络广告，如根据不同节日设计相关的形象广告，并采用多种表现形式投放于不同的网络媒体。利用网络广告开展品牌推广可以是长期的计划，也可以是短期的推广，如针对新年、情人节、企业年庆等特殊节日的品牌广告。

7. 网络公关与知识营销的网络品牌传播

知识营销在网络营销传播中一直发挥着重要的作用，如博客营销等内容营销模式，都与知识营销密不可分。可见，知识营销与网络品牌传播具有密切的相关性，以适当的网络方式传播的有价值的知识，是网络品牌的有效载体。[3]

知识营销需要一定的信息传播途径，否则就成了空洞的概念。博客、网站的专业内容、电子书、研究报告、白皮书等，都是常见的知识营销载体。

8. 网络公关与网络新闻传播

网络公关活动在网络品牌推广中具有传播速度快、效果持久等特点，同时可能作为网络营销的案例以及网络新闻在更大范围内进行传播。例如，义乌购（原名为中国小商品城网）提供支持的“义乌购杯”大学生网络营销能力秀活动（http://abc.wm23.com），通过为

包括企业网站及其所属的博客、关联网站等，外部资源则包括社会化网络平台、搜索引擎、电子商务平台、公共博客平台、网络广告服务资源、合作伙伴的网络营销资源等。掌握尽可能多的网络营销资源，并充分了解各种网络营销资源的特点，向潜在用户传递尽可能多的有价值的信息，是网络营销取得良好效果的基础。因此，信息发布职能的基础之一，就是挖掘与利用信息发布和传播的渠道资源。当具备了必要的信息发布和传播的渠道资源之后，传递什么信息，以及如何更有效地传递信息就成为信息发布所要解决的问题。

这里将信息发布的资源挖掘和应用原则归纳为下列四个方面。

1. 充分利用和挖掘内部网络信息发布资源

企业网站是信息发布的首要渠道，也是最完整的网络营销信息源，因此应充分发挥企业网站的信息发布功能。一个小型企业网站每天的平均访问量也许只有两三百人，看起来不多，不过别小看这个数字，一个月下来就将近一万。一万个人看过企业网站，相对于发放一万份宣传材料的效果应该要好得多，即使一个最简单的网站，也比印刷的 Catalog 提供的信息多，并且可以不断更新，将最新信息向用户/潜在用户提供，主动来到网站的用户对网站内容的关注显然多于随手收到的宣传材料。

充分发挥企业网站的信息发布功能包括以下三个方面的内容：

（1）在网站策划和设计方面，为发布信息提供支持，如在网站主要页面的显著位置开设重要信息发布区域、在网页上预留广告空间等；

（2）在网站功能方面，建立适合信息传递的资源积累和应用机制，如基于向注册用户传递信息的邮件列表功能等；

（3）在网站内容维护方面，应积极配合市场策略的需要，将重要信息及时发布在企业网站上，并根据需要通过电子邮件等方式直接向用户传递信息。

同样，企业所属的博客及关联网站等，都是宝贵的信息发布资源，在网络营销策略中要充分重视企业的内部信息发布资源。

2. 合理利用第三方平台的网络信息发布资源

免费网络资源在网络营销中一直发挥着重要作用，这也是网络营销成本相对低廉的主要因素，如早期的网站免费登录分类目录、免费供求信息发布平台、网络社区、免费邮件等。随着 Web 2.0 与社会化网络的兴起，免费网络资源更为丰富，包括 WIKI、贴吧、ASK 社区、博客、微博、社交网络、视频分享、文档分享等，为免费发布信息提供了更多机会。合理利用第三方平台网络信息资源，尤其是影响力较大的网络平台如新浪博客、新浪微博、百度知道、百度百科、腾讯微博、淘宝网等，是扩大企业网络可见度的重要途径。

3. 广泛挖掘合作伙伴的网络资源

合作伙伴资源是网络营销中很有价值的资源之一，这种资源的应用通常是互惠互利的，在不投入资金的情况下合作伙伴之间都取得一定的网络推广效果。企业网站的网络营销功能之一就是“资源合作”，充分发挥网站的功能，可以实现与其他合作伙伴、供应商、分销

的问题。网络营销之所以被称为交互式营销，其根本原因就在于用户希望自己可以主动获得更多有价值的信息，而保证发布的信息全面和准确，是网络营销信息发布职能的基本要求。

3．信息内容要有合理的表现方式

在保证信息有效和全面的基础上，还必须保证各种信息以最合适的方式来表现。信息发布的内容包括文字、图片、多媒体文件等，尤其以文字信息最为重要，是主要的信息表现形式，因此信息发布要求网络营销人员有良好的文字表达能力，至少做到把问题说清楚。文字表达能力也是从事一切营销活动的基本能力之一，需要文字表达的内容很多，小到产品介绍资料、广告文案、企业新闻，大到整个网络营销策划方案都离不开文字表达，尤其在企业网站建设阶段，大量的资料也都需要准备，要适合网站用户的特点，要让网站内容适合搜索引擎检索，所有的内容都需要精心写作。在社会化网络中，尤其是微博信息发布，有效利用不超过 140 字的信息发布功能获得用户的关注，显然也需要有一定的文字功底。可见，内容的清晰、明确及富有吸引力是对网络信息发布的基本要求。

8.4　在线顾客服务与顾客关系

在线顾客服务与顾客关系都是网络营销职能的组成部分，两者关系密切相关，在线顾客服务是建立和改善顾客关系的必要手段，顾客关系的水平直接反映了顾客服务水平的高低。因此，将顾客服务和顾客关系这两种职能放在一起进行讨论。

8.4.1　在线顾客服务的主要形式

我们在淘宝购物时，经常会通过淘宝旺旺与卖家进行沟通；当我们第一次编辑百度百科词条时，可能需要查看常见问题解答需要了解相关的操作；当你申请腾讯微博认证遇到问题是，可能需要发邮件咨询……这些通过互联网工具为用户提供服务的形式，就是在线顾客服务。专业的在线顾客服务体系主要有三个方面的作用：增进顾客关系、提高顾客满意度；提高顾客服务效率；降低顾客服务成本。

从表现形式和所采用的手段来看，在线服务包括用户自助服务和人工服务两种基本形式，自助服务是用户通过网站上的说明信息寻找相应的解答，或者自己通过加入网络社区等方式获取自己感兴趣的信息。自助服务常见的方式有 FAQ、会员通讯、在线演示等；人工服务则是需要根据顾客提出的问题，通过人工回复的方式当时给予回答，如通过电子邮件或者各种在线聊天工具等。

归纳起来，在线顾客服务常用的手段有：FAQ、电子邮件、在线表单、即时通信、论坛、微博等，目前尤其以即时通信、微博、FAQ 等应用最为普遍。下面分别给予简要介绍。

至各个部门或者产品线也有自己专用的客服微博，如中国电信广东网厅（http://weibo.com/gdmy189）、当当网顾客服务中心（http://weibo.com/dangdangservice）、联想服务频道（http://weibo.com/lenovotsc）、联想服务箱（http://weibo.com/lenovobox）等。根据作者利用微博客服的感受，目前微博客服缺乏规范，顾客咨询回复时间和回复质量没有明确承诺，还有待于进一步探索和规范化。

5. 在线论坛与博客

在线论坛是网络社区的常见形式之一，在早期的互联网应用中担负着重要的在线客服职能，尽管目前论坛仍有其存在空间，但与其他在线客服工具相比重要性已在逐步降低。借助于网站的论坛，顾客可以将自己的问题发表在论坛上，网站服务人员或者其他顾客可以通过论坛回答顾客的问题，一个顾客的问题可能代表多个用户的心声，所以，通过论坛开展顾客服务也是对 FAQ 的一种补充，并且可以将论坛上的常见问题及解答补充到 FAQ 中去，从而让更多的人了解有关问题。

同样，博客在一定程度上也具有在线服务的作用，不过这些方式目前都没有成为在线服务的主流应用。

对于一些公共的问题如生活常识、上网，一些经验分享网站、ASK 社区、贴吧、搜索引擎等也在一定程度上承担了网站外部的在线客服功能。也就是说，将一些用户咨询较多的问题发布到第三方网站社区，也是为用户提供服务的补充方式。

此外，在线客服与手机短信相结合的服务模式也得到广泛应用，尤其在对用户信息安全性要求比较高的电子商务领域，如网络银行、支付宝、订单处理等方面，通过短信验证增加安全性，提高顾客服务的专业性。

尽管在线服务手段很多，并且新的在线服务工具还在不断发展中，但在强调在线顾客服务的同时，不应忽视传统工具（如电话和普通邮件）的作用，其在增进顾客关系和实现顾客服务方面同样重要。正如网络营销和传统营销密不可分一样，选择顾客服务手段最重要的不是区分网上还是网下，而是考虑效率和顾客满意，最理想的方式是根据顾客需求特点，采取网上与网下顾客服务手段相结合。

8.4.2 在线顾客服务与个人信息保护

个性化定制的顾客服务是在线顾客服务的特殊形式，满足了用户的特定需求，如产品优惠信息、新产品通知等，这种针对性的网络营销被称为个性化营销或者一对一营销。为了提供定位程度更高的个性化服务，往往需要对用户个人信息有进一步的了解，如性别、年龄、收入、爱好、地理位置、通信方式，甚至身高、体重等，于是也就涉及了在线顾客服务与个人信息保护的问题。

个性化营销被认为是一种理想的网络营销手段，甚至有不少人士认为个性化服务是电子商务成功的关键所在。实际上，包括一对一营销在内，这些概念都是市场细分原理的深

入应用。

我们经常看到一些公司或网站关于个性化服务的宣传，如定制自己感兴趣的信息内容、选择自己喜欢的网页背景色、根据自己的需要设置信息的接收方式等，这些都是个性化服务的具体表现形式。个性化服务究竟有多大价值？又存在什么问题呢？这里将进行简要分析。

个性化服务的前提是获得尽可能详尽的用户个人信息，因此研究个性化服务首先应该了解个人信息对网络营销的作用，以及如何合理地收集用户的个人信息等问题。

1. 个人信息在营销中的作用

网络营销的特点之一是可以有针对性地开展个性化营销，其前提是对用户信息有一定的了解，如姓名、职业、爱好、电子邮件地址等。但是，并不是每个人都愿意提供详尽的个人信息，对用户信息了解越少，个性化服务的效果也越低。以 E-mail 营销为例，我们可以对比以下两种情况。

第一种情况，若发信人对收件人信息不了解，邮件的开头可能是，亲爱的用户：本站新到一批电子商务系列书籍，如果您有兴趣的话……

第二种情况，当发件人明确知道收信人的信息时，邮件内容可能是另一种情形：亲爱的冯先生：感谢您在 3 个月前惠顾本站并购买《电子商务原理》一书，该书的作者最近又推出了……

作为邮件接收者，对此两种情况，你是不是觉得在邮件中提到你自己的名字会更加亲切和可信呢？在大多数情况下，第二种邮件会得到更好的回应，但其前提是用户愿意向该网站提供有关个人信息并愿意接受商品推广邮件。为了制定有效的营销策略，营销人员期望掌握尽可能多的用户信息，但是，商家过多获取用户的个人信息可能会让用户产生戒备心理，因为用户对涉及家庭信息、身份证、银行账户、信用卡号码之类的资料相当敏感。

2. 网站应收集用户哪些信息

尽管用户对个人信息相当关注，但一些网站为了获得更准确的营销信息，或者作为网络营销工具，仍然在不断地收集用户的个人信息，其中有些是作为个性化营销所必不可少的，如向用户发送邮件列表必须收集用户的电子邮件地址资料，但也有一些用户信息可能只是作为商家的营销资源，将收集到的资料进行研究以获得更有价值的信息，或者向其他机构出售/出租用户的个人信息。

根据调查公司 Progress & Freedom Foundation 发布的调查资料，在被调查的 302 个随机选取的网站中，91%的美国网站收集用户个人信息（注：根据美国联邦贸易委员会的定义，个人信息包括个人身份信息和非身份信息，个人身份信息包括姓名、地址、电话号码和/或电子邮件，非个人身份信息是指人口统计信息，包括年龄、性别、职业、教育和/或收入、个人爱好和兴趣等），没有一个网站是仅仅收集非个人身份信息，而不收集个人身份信息的，可见个人身份信息是网站收集的必然内容。

3. 个人隐私对网络营销的影响

个人隐私问题如何影响网络营销呢？我们可能会遇到一些网站要求用户登记很详细的个人信息的情况，除非对该项服务特别有兴趣，很多人可能会选择放弃注册，对商家来说，也就意味着失去了一个潜在用户。另一种情形是，为了获得某个网站提供的服务，用户不得不填写个人信息，往往会提供一些不真实的信息，通常又难以验证，这样根据用户在线填写的信息来开展针对性的网络营销服务往往会形成信息的错误传递，造成效果不佳或者资源浪费。这种现象值得引起重视，即根据信息适量原则来保证网络营销与个人隐私的和谐。

4. 个人信息适量原则

在网络营销活动中，为了研究用户的上网/购买习惯或者提供个性化的服务，往往需要用户注册。根据不同的需要，要求用户提供的信息也有所不同，最简单的如论坛注册，可能只需要一个笔名和电子邮件地址，而在一些网上零售网站上则可能要求填写详细的通信地址、电话、电子邮件等联系信息，甚至还会要求用户对个人兴趣、性别、职业、收入、家庭状况、是否愿意收到商品推广邮件等作出选择，在一些要求比较高的情况下，甚至不得不要求用户填写身份证号码。

但很明显的是，要求用户公开的个人信息越多，或者是用户关注程度越高的信息，参与的用户将越少。为了获得必要的用户数量，同时又获取有价值的用户信息，需要对信息量和信息受关注程度进行权衡，尽可能降低涉及用户个人隐私的程度，同时尽量减少不必要的信息。本书将这一原则称为“个人信息适量原则”。

个人信息的适量原则可以从两个方面来理解：一方面，在用户可以接受的范围内获取尽可能多的用户信息；另一方面，应当以尽可能少的、最有价值的用户信息来保证网络营销的需要。个人信息适量原则与个人信息保护政策同样都是网络营销中的重要法则，对于开展个性化营销同样具有指导意义。

个人信息的适量原则要求在各种注册程序中对信息选项进行充分的论证，既要考虑到用户公开个人信息的心理承受能力，又要保证获得的用户信息都有切实的价值，对于可有可无的信息，坚决取消，而对于用户关心程度较高的信息，则应采取慎重的态度，只有到非常必要时才要求用户提供，同时不要忘记公开个人隐私保护条款，尽可能减少用户的顾虑。

8.4.3 基于顾客服务的综合应用案例

在网络影响实际应用中，除了将 FAQ、在线联系方式等详细发布在网站上之外，顾客服务还可以有多种表现形式，并且可能与市场调研、产品促销等活动相结合而进行，甚至还可以将那些对顾客有价值的信息发布到潜在用户关注的其他网站。例如，为用户提供在线演示、网上培训等对于顾客服务以及产品推广都具有明显的效果。SONY 网站的免费课程服务就是一个很好的案例。

案例 8-2：SONY 网站的免费课程推广策略

为了促销索尼（SONY）电子产品，SONY 网站提供有教师指导的免费教育课程内容，作为一种网站推广策略，取得了显著的成效。这些课程每月举办 3～5 次，在其三大网站 SONY101.com、SONY.com 和 SONYStyle.com 的网上学习中心授课。课程的受众包括从初学者到高级进阶的各种层次，课程主题与产品使用有关，如数码相机知识等，还包括诸如如何建立网页等与产品后继使用相关的课程。

SONY 营销部门统计显示，每月来到网站上课的人数有 6 000～8 000 人次，75%的听课人都已经拥有某个 SONY 产品了，因此新的潜在顾客占 20%～30%。85%的人会回头继续听其他课程，90%的人会将课程推荐给其他人。

由于电子产品消费者中女性占 50%，SONY 在 2006 年特意针对女性用户群体，在女性用户集中的网站 iVillage.com 上播放教育课程。在这个网站上，3 个月时间内提供了 10 个课程，吸引了近 10 万用户，其中约 70%的 SONY 课程参加者注册了 SONY 的 E-mail 营销邮件，超过 25%的人通过课程链接进入 SONY 的电子产品子网站，18%～20%的人通过网上或网下商店购买了 SONY 产品。

实际上，SONY 网站的免费课程推广策略与在线顾客服务结合在一起，这对于技术含量高以及需要专业人士指导使用的产品均具有明显的推广作用。SONY 这种基于顾客服务的免费网站推广模式可以理解为知识营销，也可以认为是病毒性营销，至于具体怎么称呼实际上并不重要，而且这种推广方式也谈不上创新，但很有效。理论上说，这种免费课程推广策略可以被众多同类网站采用，但是，要达到索尼网站“90%的人会将课程推荐给其他人”这种口碑传播的效果，没有足够的专业人力资源投入是无法实现的。

资料来源：新竞争力．SONY 网站的免费课程推广策略．http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060712.htm，2006-07

8.5 网上销售渠道建设

企业电子商务的发展迅猛，网上销售已经成为企业重要的销售渠道，几乎所有的行业都已进入电子商务时代，消费品行业对网上销售的依赖程度已非常显著，因而作为网络营销基本职能之一的网上销售职能就显得更为重要。

相对于以营销信息传递为主的网络推广，网上销售涉及的问题要复杂得多，除了网上销售平台功能开发建设、网站运营及推广等基础网络营销内容之外，还包括支付、安全、配送、售后服务等电子商务活动中的基本要素。作为网络营销研究的内容，将无法包括整个电子商务体系的所有环节，本节主要介绍网上销售渠道建设及推广运营的方法，属于企业电子商务的基础性问题。

电子商务的企业中 80.4%拥有独立网上商城，72.5%的企业在第三方平台如淘宝、拍拍等有开设网店（其中淘宝商城是企业开设网店的首选平台），52.9%的企业既有独立网上商城又在第三方平台开店，也有部分企业将电子商务业务外包给专门的第三方电子商务服务公司经营，占被调查企业总数的 3.9%。[4]

该研究报告的调查显示，有 1/3 的企业在两个及以上平台开设多个网店。各个 B2C 平台拥有不同的用户群，企业在多个平台开设网店，可同时覆盖多个平台用户群，并增加企业网店可见度和品牌曝光率。由此也可以看出，第三方电子商务平台对企业在线销售的价值不可低估。

3．企业建立独立的网上商城系统

“每个企业都应该有自己的官方网站！”这是十多年前网络营销还处于初级阶段时，本书作者提出的观点。这一观点早已得到了证实。与此类似，每个企业都将建立自己的网上商城系统，也是企业电子商务发展的必然趋势，这与企业利用第三方电子商务平台的销售渠道并不矛盾，而是相互补充、相互促进的。

企业建设独立网上商城，需要投入较多的开发和运营资源，可以根据企业的经营需求进行针对性的开发设计，根据营销计划开展网站的运营推广，根据运营目标进行网站功能和服务的调整，具有针对性、自主性、适应性强的优势。更重要的是，随着电子商务的发展，企业网上商城必将成为企业商业流程的组成部分，是任何第三方平台所无法替代的。一些领先的电子信息企业如海尔、长虹、华为、小米手机等均已建立了企业自主运营的网上商城系统，在企业经营中发挥着重要的作用。

至于企业应采用哪种在线销售模式或者哪些在线销售模式的组合，取决于企业的经营目标和资源状况。一般来说，大型企业建设独立网上商城系统的需求更为迫切一些。

此外，网络会员制营销模式作为网上商城的一种按效果付费的推广方式（CPS），也可以认为是一种网络销售渠道的扩展，即相当于加入联盟的会员网站成为网上商城的分销渠道，只是所有的订单管理及商品管理工作仍要由企业网上商城承担，会员网站仅仅发挥网络广告的作用，因此网络会员制营销也可以理解为一种推广手段。在本书第 2 章介绍网站联盟平台的网络营销价值（见 2.2.3.2 节）的内容中提到，“网络会员制营销模式仍然是在线销售网站拓展销售渠道的有效策略之一”，只不过这种“销售渠道”仅仅是形式上的，因此在本节中不将其列为一种独立的网上销售渠道。

8.5.2 网上销售渠道建设方案

除了在线销售渠道的初级形式——作为电子商务网站供货商的模式不需要对网上销售渠道建设和运营之外，无论是基于第三方电子商务平台的网上商店，还是企业自主经营的独立网上商城，都有一个系统建设的过程。当然，网上商店系统与企业独立网上商城系统，无论在建设流程还是工作量方面都有很大差别，网上商店建设是对网上商店平台功能的合

理利用，简单来说只是网店配置、装饰和产品上架的问题，也许几天即可完成，而独立网上商城则需要系统的网站策划、开发、设计、测试、产品上架等一系列流程，可能需要几个月甚至更多的时间。不过，网上商店和独立网上商城建设在指导思想上是一致的，即都是为了获得用户的关注、信任并方便用户购买，因此在网页布局、产品展示、产品推介等方面的设计原则是类似的。

8.5.2.1 网上商店建设

我们或许都有过在淘宝网购物的经历，甚至可能是淘宝卖家，对于淘宝网店的大致结构及网店风格应该有一定的印象。网上商店建设，通常被简单地称为“网店装修”，由此可见，网店建设实际上只是对网站提供的各种架构、功能模块的合理利用，并结合网店的经营特色实现对网站的配置和装饰，通常不涉及技术开发等复杂的技术工作。

网上商店建设的一般步骤包括以下五步。

（1）选择电子商务平台并开设账号。网上商店建设的第一步也就相当于开店要选择店址一样，即选择哪些电子商务平台开设网上商店，以及开设多少个网上商店，接着就要为每个网上商店注册一个账号，并完成平台所要求的各种认证手续，如身份认证、银行账户认证等。一般来说，商家选择电子商务平台要考虑的因素包括：用户数量大、服务价格适中、管理维护方便等。这也就是为什么卖家首选淘宝、京东等大型电子商务平台的原因所在。

（2）规划设计网店装修效果图并准备装修材料。既然是“装修”，就要对预期效果进行规划，并根据“装修图”进行施工，包括网店布局、颜色、风格等。网店装修所需要的材料包括必要的装饰图片、背景图、网店 LOGO 等。

（3）网店基本信息设置。网店信息设置，与企业网站的基本信息设置有一定的相似性，即根据选定的网店模板，完善各个模块的基本信息，如产品类别、网店简介、联系方式、公告信息等。至此，一个网店的配置基本就绪，接下来就是产品上架等运营准备工作了。

（4）产品资料准备及上架网店产品。根据配置好的网店系统，分别将产品按照事先确定的分类逐一上传即可。当然，在此之前，有大量的产品资料准备工作，包括产品拍照和图片处理、产品文字描述、产品属性、价格、售后服务承诺等详细信息。

（5）网店正式运营之前的测试工作。万事俱备，只待开张？先别忙。当完成了网店布置和产品上架之后，如同网站建设把所有的程序、网页内容都已经上传到服务器一样，还需要有系统的测试工作，不仅要对整站内容进行详细检查，如网店信息是否完善，产品排列是否合理，产品图片、文字、价格等信息是否正确，购物流程是否顺畅等。在正式运营之前，邀三五好友试用一下，走一遍购物流程，根据反馈意见再进行一番调整和完善。

然后，将进入网上商店的运营阶段，网店推广、产品促销、顾客沟通、流量分析、订单处理……更多的工作，更大的考验还在后面。至于网店运营方法和技巧等，在此就不再罗列，有大量的书籍、文章、帖子分享网店卖家的成功经验，至于哪些是真正有效的，哪些是适合本企业的，还需要经过实践检验和不断总结。

用的 B2C 网上商城系统（JZL-B2C 商城系统），为新竞争力网络营销管理顾问在多年网站运营优化及用户体验研究经验基础上策划开发的一套独立网上商城系统，具有优良的网站优化基础，不仅考虑到各种运营环境的需要，也充分考虑到各种规模 B2C 网上商城的运营需要，将运营效果导向的具体措施融入到电子商务网站规划和开发环节中。

JZL-B2C 网上商城是企业级独立网上商店系统，包括多种不同的版本和应用环境，如虚拟主机环境、独立主机（单台服务器）、分布式服务器集群网上商城系统等，可根据不同企业的需要方便地进行定制及二次开发，大大降低了电子商务网站建设的成本和周期。适用于中小规模企业采用（用户访问日 IP 千万以下），为企业开设网上商城提供了便利。

1. JZL-B2C 商城系统主要功能简介

JZL-B2C 商城系统采用.net+sql server 技术架构，网站系统开发基于.net framework 2.0，数据库采用 sql server 2005 数据库，具备较好的稳定性和效率。

2. JZL-B2C 商城系统主要功能：基础功能、高级功能、拓展功能

（1）JZL-B2C 商城系统的基础功能。包括：购物流程、用户注册/登录、栏目管理、商品管理、订单管理、文章管理、用户管理、支付管理、培配送管理、退换货管理等。

JZL-B2C 商城系统购物流程设计流畅，注册流程简便快捷，支持多种支付方式付款，可设置多种配送方式供用户选择，具有良好的用户购物体验。购物前的咨询功能和购物后的评价功能使用户购物更安心。

系统管理后台主要基本功能包括网站栏目设置管理、商品上下架管理、订单处理、资讯文章管理、用户管理等，以及其他商城系统配置管理如支付管理、配送管理、购物提示等。

商品管理主要功能模块包括商品分类设置、商品发布、上下架、商品状态设置、商品参数管理、特卖促销设置、商品相册管理、商品推荐设置、商品单位管理、商品评论管理、商品咨询管理、商品回收站等。商城系统提供灵活的商品参数设置方法。可按商品分类设置不同类型的商品参数及参数值，满足不同类型商品的需要。

商城系统提供强大的订单管理功能，订单操作细化，支持多人协作订单管理，可严格控制订单管理流程，有效防止漏单、错单。

文章管理为商城网站内容推广提供支持，不仅满足管理员发布文章，同时还可以设置前台用户的文章发布及文章评论权限等。

（2）JZL-B2C 商城系统的高级功能。包括：多次支付、模板管理、推荐管理、权限管理、运营支持管理等。

JZL-B2C 商城系统支持单个订单多次支付完成付款，如果遇到金额较大的订单，不用担心网上支付会受到银行单次支付限额的限制。

系统具有强大的模板管理功能，仅需简单开发工作，结合管理后台模板管理，即可配置出整个网站的前端页面，主要页面内容均可自定义，更能满足企业网上商城的个性化展示需求。强大的模板管理功能也为商城网站内容优化提供更多运营支持功能。灵活的模板管理能自定义

前台页面各类模块展示内容，包括幻灯片广告设置、友情链接设置、热门产品推荐等。

JZL-B2C 商城另设独立推荐系统，使站内推荐更加灵活，可以在每篇文章页面推荐指定商品和文章，能极大增加推荐相关性，使每篇资讯文章都发挥最大价值。

JZL-B2C 商城系统完善的权限管理功能，不仅能自由设置前台用户操作权限，而且可以设置不同管理员角色，并灵活设置各个角色管理员操作权限，对系统安全性也提供有力保障。

（3）JZL-B2C 商城系统的拓展功能。包括：样式独立模块管理、SNS 网站及其他合作网站用户登录等。系统采用页面样式与程序完全分离的技术，并将样式设计模块化，前台每个模块显示的样式均可自由选择，同一内容模块在不同的地方也可选择不同的显示样式，使前端页面展示效果管理更为便捷、灵活。系统集成热门 SNS 网站用户账号登录本系统功能，包括新浪微博、腾讯微博、QQ、支付宝等，用户可用其他 SNS 平台账号及合作网站（如网络营销能力秀用户）授权登录商城系统，同时也可根据需要增加其他 SNS 网站登录接口接入。

3. JZL-B2C 商城系统的主要优势

JZL-B2C 商城系统遵照中国互联网协会企业网站建设指导规范，遵循搜索引擎优化、用户获取信息的优化以及方便长期运营维护的网站优化原则，系统具有良好的搜索引擎友好性和用户易用性。其主要优势如图 8-3 所示。



图 8-3 JZL-B2C 商城系统的优势

JZL-B2C 商城系统灵活的页面模块管理，也为网站运营管理提供了极大便利，可以非常方便地修改主要页面几乎所有文字内容，以及自定义个性化模块，如广告轮换图片模块、友情链接模块等。

模块自定义及页面设计模块化是 JZL-B2C 商城系统的特色之一。系统所有前端展示模块均可自定义，充分满足各种类型内容显示需求。系统不仅可以自由定义页面各模块显示内容，模

块展示样式同样也可自由定义，同一个内容模块在不同位置显示时可选择不同的显示样式，使网页设计更灵活多变。

另外，JZL-B2C 商城系统具有良好的拓展性，充分考虑到未来的发展要求，采用了分布式思想，在需要时通过采购必要的硬件设备，可以方便地拓展为一个分布式的系统，大大地增强了系统的稳定性。

系统安全性高是 JZL-B2C 商城系统的重点功能之一。系统开发充分考虑网站安全性，网站数据的存取全部采用存储过程，安全性和效率大为增强，结合参数化和 URL 映射可以有效地防止注入式攻击，为数据安全提供了可靠的保证。网站系统采用角色机制进行权限控制，通过对用户赋予不同的角色来灵活分配权限，加强了系统安全。

资料来源：新竞争力. http://www.jingzhengli.cn/b2c.htm

无论采用网上商店还是独立网上商城系统作为在线销售渠道，都需要投入足够的运营资源，否则网上销售渠道也就成了一个空架子。尽管网上商城建设及运营方法已经比较成熟，但在实际工作中仍然存在较多的问题，其直接结果表现在网站运营效果不佳，如网站访问量不高、订单数量少、用户可信度和忠诚度不高等，应引起足够的重视。新竞争力网络营销管理顾问在《企业 B2C 网站运营策略研究报告》中，将企业实施电子商务的共性问题归纳为五大阻力：企业 B2C 商城网站建设、网上商城购物流程易用性问题、网上商城的服务体系的完善、网上商城可信度建设、B2C 商城网站的优化与推广。

8.6 网上促销方法

提高网上销售效果的方法之一是：网上促销。网上促销是网络营销的基本职能之一，是各种网络营销方法的综合应用，也为通过网络营销获取直接收益提供了必要的支持。同网站推广一样，多种网络营销方法对促销都有直接或间接的效果，同时也有一些专用的网上促销手段，如在线优惠券、网上团购等。

8.6.1 影响网上销售成功的主要因素

研究哪些方法对于网上销售具有促进作用，首先要对消费者网上购物的过程和行为作必要的了解。消费者的一次网上购物活动要经历多个环节才能完成，可分为三个基本的阶段：商品决策阶段、费用决策阶段、顾客服务决策阶段。每个阶段又包含多个不同的环节，每个环节都可能对网上销售成功与否产生影响。

网上购物三个阶段及其对销售的影响如下。

（2）商品丰富，并且易于查询；

（3）商品介绍信息全面，便于用户进行购买决策；

（4）网上销售商对畅销商品的推荐；

（5）顾客对商品的评价较高，愿意向他人推荐；

（6）网上销售商的促销活动，如会员通讯、优惠券、有奖销售、折扣、对 VIP 会员的优惠措施等；

（7）商品价格优惠；

（8）合理的退换货政策；

（9）送货时间短，并且送货费用低；

（10）个人信息保护政策；

（11）方便的付款方式；

（12）在线顾客服务水平高，如常见问题解答内容全面，回复 E-mail 咨询时间短，有多种顾客服务方式，如 800/400 电话、即时通信帮助等。

在所有这些影响网上销售的因素中，商品价格和购物费用、网上销售商对商品的推荐和优惠措施等在一定程度上可以受到相应的促销活动的影响，因此网上促销方法也是针对这些因素进行设计的。这同时也说明一个基本问题，即无论什么促销方法，都需要建立在网站功能和服务完善、产品信息丰富、产品质量可靠、顾客服务水平高、产品价格优惠这些基本前提之上，离开了这些基础，什么样的网上促销手段都难以发挥应有的作用。

8.6.2 常用网上促销方法简介

几乎所有的网络营销方法对销售活动都有直接或间接的促进效果，如各种网站推广手段为网站带来访问量增加的同时，也就意味着带来了新的潜在顾客；基于顾客关系的内部会员通讯，提高了顾客忠诚度，同样对增加销售具有促进作用。

从针对的用户对象来看，网上促销活动包括对新用户的促销、对老用户的促销；从促销场合来分，可分为站内促销及站外促销。站内促销，以面向老用户为主，获得用户的重复购买，常用的方式包括会员通讯邮件、手机短信、站内推广、价格折扣、在线优惠券、交叉销售、站内团购等；站外促销，更多的是面向新用户以及即兴购买型的用户，常用的促销方式包括展示性网络广告、搜索引擎广告、电子邮件广告、微博活动促销、网站联盟推广（网络会员制营销）、比较购物搜索引擎等。

这些网上促销方法，大部分都已包含在本书前面介绍过的网络营销常用方法之中，下面仅对比较购物和购物搜索引擎、在线优惠券及交叉销售给予简单介绍。

8.6.2.1 比较购物和购物搜索引擎

当网上购物网站数量越来越多时，同样的商品在不同网站的价格可能相差很大，当消

其次，还需要针对不同购物搜索引擎的算法规则进行优化设计，争取在搜索结果中排名靠前，也可以利用类似于关键词广告那样的方式，在搜索结果页面“赞助商链接”中投放广告，以实现更多被用户发现的机会。例如，Shopping.com 采用的是类似于竞价广告的方式，即网上商店存入 200 美元的预付金，根据用户对商品信息的点击收取费用。被雅虎收购的欧洲最大的比较购物网站 Kelkoo.com 的商业模式与 Shopping.com 类似，网上商店登录产品是免费的，不过要根据用户点击数量收费。

表 8-4 是美国市场研究公司 Hitwise 调查发布的美国十大比较购物搜索引擎及其市场份额调查资料（2005 年 11 月）。

表 8-4　美国十大比较购物搜索引擎（2005 年 11 月）

比较购物搜索引擎名称	市 场 份 额
Shopping.com	18.38%
BizRate	17.35%
Yahoo Shopping	14.39%
Shopzilla	13.6%
Froogle	8.49%
NexTag	7.83%
PriceGrabber	5.81%
Epinions	5.75%
Calibex	4.63%
MSN eShop	3.76%

资料来源：Hitwise，新竞争力编译，2005-11

2005 年之后，购物搜索引擎市场不断发展演变，到 2012 年已发生了很大变化。专注于购物搜索引擎领域研究的 CPCStrategy（http://www.cpcstrategy.com）在 2012 年 5 月对美国购物搜索引擎进行综合评价，前 10 位的网站如表 8-5 所示。

表 8-5　美国十大购物搜索引擎（2012 年 5 月）

购物搜索引擎名称	网　　址	收 费 模 式
Google Product Search	http://www.google.com/shopping	目前仍然是免费
Nextag	http://www.nextag.com/	CPC
Pricegrabber	http://www.pricegrabber.com/	CPC
Shopping.com	http://www.shopping.com/	CPC
Amazon Product Ads	http://www.amazon.com/	CPC
Shopzilla	http://www.shopzilla.com/	CPC
Pronto	http://www.pronto.com/	CPC
Become.com	http://www.become.com/	CPC
Bing	http://www.bing.com/	免费
TheFind	http://www.thefind.com/	免费

资料来源：http://searchenginewatch.com/article/2097413/The-10-Best-Shopping-Engines

件大肆报道，Walmart.com 不得已临时关闭了交叉销售系统，并对外发布声明称：由于交叉销售系统工作不当，仅依据表面标题识别错误地将不相关的商品作为同类推荐，随后将失误更正方才重新起用。

原来，可能是 Walmart.com 负责商品分类的人员在分类的时候依据关键词或类别原则将“人猿星球”电影与非洲裔美国人主题的电影分到同一目录下，导致它们被交叉系统识别为彼此关联，自动显示在交叉推荐商品上。实际上，“人猿星球”并非关于人猿的电影，而是关于人类与社会主题的电影。

Walmart.com 的这次交叉销售系统失误的现象在网上商店中普遍存在，所反映出来的问题是：依靠技术自动识别同类商品虽然化繁为简，但不可避免带来交叉销售系统推荐的商品与主题商品风马牛不相及的情况。专家认为，要避免类似错误链接的唯一办法是通过人工处理，但对于 Walmart.com 那样的大型网上商场来说，手工完成同类商品推荐几乎是不可能的。因此，要减少这一问题只能依靠各网上商场改进商品分类法则和命名法则，对商品分类原则和关键词进行更加仔细的斟酌，同时加强交叉销售系统的测试，以增强交叉系统推荐的商品与主题商品的相关度。

资料来源：新竞争力．Walmart 网上商店交叉销售系统的失误．http://www.jingzhengli.cn/baogao/f20060110.htm，2006-01-10

沃尔玛网上商店的案例所反映的，仅仅是一个明显的失误，在交叉销售系统的设计中，还有一些虽然不一定会产生严重错误，但可能造成交叉销售效果不佳的因素。例如，对各个不同页面交叉推荐内容的设计就是一个值得重视的问题。电子商务网站高效利用每类产品的关系做好交叉销售，需要对网站首页、产品详细介绍页面以及购物车页面等进行针对性的设计，尤其要通过细节问题的设计适应这些页面消费者的需求特点。

美国互联网营销专业资讯网站 Clickz 专栏作者 Jack Aaronson 归纳总结了电子商务网站实现交叉销售对不同网页设计的三个细节问题，有一定的参考价值。[6]

1．产品详细介绍页面的交叉销售要素

产品详细介绍页面的第一大目的是通过让消费者了解更多关于该产品的特点和优点从而促使消费者购买该产品；第二目的是让消费者知道除了这个产品之外他还可以购买其他相关的产品。产品介绍页面要达到这两个目标需要彼此做一些平衡，因为如果掌握不好平衡，可能让交叉销售的产品占据了页面的大部分内容，从而削弱了主推产品的重要性，导致喧宾夺主，或者由于推荐太多产品、内容太丰富，反而让消费者无所适从，到处翻看信息，最后反而什么也没有购买。

设计良好的产品介绍页面总是能够清晰地组织好主产品介绍与交叉推荐的不同类别的关联产品展示，如合理布局补充性产品、同一套产品和副产品，并且当用户发现该产品不适合的时候让用户可选择替代的竞争性产品，最终达到让用户添加更多商品到购物车的目的。

2．购物车页面的交叉销售设计

购物车页面是让用户进行结算的页面，在这个页面上进行交叉销售的目标是通过提供

从市场调研的程序上来说，网上调研与传统的市场调研没有本质的区别，一个完整的市场调研过程都是从明确调研问题及目标开始，接着进行市场调研设计，收集市场信息资料、整理分析资料，最后是撰写市场调研报告。但是，网上市场调研所采用的信息收集方式有所不同，因而对市场调研设计中的部分内容（如在线调查表的设计、发放和回收等）也提出了不同的要求。

与传统市场调研方法相比，利用互联网进行市场调研有很多优点，主要表现在提高调研效率、节约调查费用、调查数据处理比较方便、不受地理区域限制等方面。因此，网上调研成为一种不可忽视的市场调研方法。

8.7.2 网上市场调研的基本方法

当确定了调研主题之后，最重要的任务就是收集资料和处理调查数据。在市场调研的整个过程中，收集市场信息资料是工作量最大、耗时最长的程序，借助于互联网，这个过程可以大为缩短。根据获取信息资料的过程，可以将市场信息来源分为第一手资料和第二手资料，第一手资料是指调研人员通过现场实地调查，直接向有关调研对象收集的资料；第二手资料则是指经过他人收集、记录、整理所积累的各种数据的资料。互联网不仅为获得第一手资料提供了良好的途径，而且增加了获取第二手资料的渠道，同时也更加方便，成本更低，因此互联网在市场调研中的优势在收集市场资料阶段更加明显。

对于市场调研而言，获取第一手资料的方法主要有访问法、观察法、试验法等。以最常用的访问法为例，还可以进一步具体化，如人员访问法、电话访问法、邮寄询问法等。同样，网上市场调研的方法也可以根据不同的调查方式细分，如网上搜索法、网站跟踪法、在线调查表、电子邮件调查、对访问者的随机抽样调查等。第二手资料收集相对比较容易，花费代价较小，来源也更广，利用互联网收集第二手资料更加方便，速度也比传统方法快得多，而且通常可以直接从网上复制，因此大大缩短了资料收集和数据输入及处理的时间。用于收集第二手资料的常用方法有网上搜索法、网站跟踪法、加入邮件列表等。

利用互联网进行市场调研，有时实际上已经很难严格区分第一手资料和第二手资料的界限，所以下面将几种常用的网上市场调研方法放在一起来讨论，包括：网上搜索法、网站跟踪法、加入邮件列表、在线调查表、电子邮件调查、对网站访问者的抽样调查和固定样本调查。

1. 网上搜索法

网上搜索所利用的工具是搜索引擎，网上检索通常作为收集第二手资料的手段，但是利用搜索引擎强大的搜索功能也可以获得大量第一手资料。例如，在传统的市场调研中，收集一个行业中主要竞争厂家资料的途径包括参加行业博览会，向厂家索取资料，收集报刊上相关的新闻、广告、财务报告、招聘信息，通过行业协会的会刊资料查询，或者主管部门的统计报告等，这其中既有第一手资料，也有第二手资料。现在，其中的很多第一手

网领域一些热点问题的看法等。通过对这些调查数据的整理，形成了内容丰富的调查报告。

在企业网站设置调查表进行调查，需要相应的功能支持，网上调查也被认为是网站的主要功能之一。然而，网站的网上调查功能被许多企业所忽视，浪费了从顾客那里直接获得有用信息的机会，这与一般中小型企业网站功能不完善、访问量不大，以及在线调查没有引起企业市场部门的重视等因素有很大关系。由于在线调查表在网上市场调研中所具有的重要性，本节后面的内容将详细介绍在线调查表的设计和投放方法，及其应用中可能存在的问题（见 8.7.3 节）。

5. 电子邮件调查

电子邮件调查是在线调查的另一种表现形式，同传统调查中的邮寄调查表的道理一样，将设计好的调查表直接发送到被调查者的邮箱中，或者在电子邮件正文中给出一个网址链接到在线调查表页面。这种方式在一定程度上可以对用户成分加以选择，并节约被访问者的上网时间，如果调查对象选择适当且调查表设计合理，往往可以获得相对较高的问卷回收率。但采用电子邮件调查方式的前提条件是已经获得被调查者的电子邮件地址，并且预计他们对调查的内容感兴趣，因此没有用户资源的企业将无法采用这种方式，这也表明了内部邮件列表对企业网络营销策略的重要性。

6. 对网站访问者的抽样调查

利用一些访问者跟踪软件，可以按照一定的抽样原则对某些访问者进行调查，类似于传统方式中的拦截调查。例如，在某一天或几天中某个时段，在网站主页上设置一个弹出窗口，其中包含调查问卷设计内容，或者在网站主要页面的显著位置放置在线调查表，请求访问者参与调查。另外，也可以对满足一定条件的访问者进行调查，这些条件可以根据自己的要求设定，如来自哪些 IP 地址，或者一天中的第几位访问者。

作者在浏览一些网站时曾遇到数次此类的抽样调查，如新浪微博的弹出抽样调查等。出于对网站的信任，每次都很耐心地完成了在线调查表的各项内容，在此过程中也发现了这种网络抽样调查的细节问题。例如，有些问卷表格尺寸过大，在笔记本电脑的屏幕中无法完整展示且没有自动出现滚动条，使得难以找到翻页和提交按钮，如果无法通过鼠标滚轮操作完成的话，就只能放弃提交调查表。由此可见，对调查表在不同规格电脑中的测试是非常必要的。

7. 固定样本调查

同传统调查中的固定样本连续调查法道理一样，根据调查目的的要求，用合理的抽样技术选定固定样本用户，当然，这些用户必须是可以经常上网的用户。对固定样本用户给予必要的培训，说明调查目的，提出一定的要求，由各样本用户按照要求将所要调查的内容记录下来，定期提交给市场调研项目的负责人。资料提交形式既可以通过网站提交在线表单，也可以通过电子邮件等方式发送。固定样本调查可以保证样本数量和回收调查表的质量，但是长期维持数量众多的固定样本用户需要较大的费用，对于临时性或一次性市场

调查项目可能不合适，但对于专业的市场调研部门或者调查公司，则显得很有必要，一些国际著名的调查公司都有自己的固定样本。例如，著名的调查公司 Nielsen/NetRatings 利用分布在全球的 90 000 个以上的固定样本收集实时数据，其中美国的固定样本由 49 000 个家庭用户和 8 000 个工作用户组成，样本数量还在不断发展之中。

8.7.3 在线调查表的设计及投放

利用在线调查表收集信息需要经过三个基本环节：调查表设计、投放、回收。设计高质量的在线调查表是在线调研获得有价值信息的基础。

8.7.3.1 在线调查表设计的常见问题和基本方法

为了说明在线调查表的一般要素及其设计要点，我们先看一个在线调查表的案例。

案例 8-5：网站搜索引擎优化策略应用在线调查表

调查说明：网站搜索引擎优化策略应用状况在线调查的目的在于了解国内企业/网站实施网站搜索引擎优化策略的现状和问题。新竞争力将根据调查结果进行统计分析，提出相应的建议，并将免费发布本项研究报告，为更多企业/网站在制定和实施搜索引擎优化策略时提供参考。

为了尽量提高调查结果的可信度，新竞争力对“搜索引擎优化策略”的说明如下：

本调查所定义的搜索引擎优化策略，是指采用正当的方式，通过网站基本要素的合理设计达到在搜索引擎自然检索结果中有好的表现（排名位置靠前、摘要信息与用户检索关键词具有较高相关性等），从而为用户通过搜索引擎获取有价值的信息提供方便。利用各种欺骗搜索引擎的行为获得搜索结果好的排名，不属于搜索引擎优化的范畴。

以下是在线调查表的内容：

（1）你的网站（包括公司网站或个人网站）是否进行过针对搜索引擎优化的设计？（只选 1 项）

A. 实施过搜索引擎优化设计

B. 没有实施搜索引擎优化设计

（2）如果实施过网站搜索引擎优化，是自己操作还是委托专业服务商实施？（只选 1 项）

A. 自己操作

B. 委托专业服务商

C. 两种方式都有

（3）如果自行实施搜索引擎优化设计，主要做了哪方面的工作？（请选 1～12 项）

A. 增加高质量的外部网站链接（即其他网站链接自己网站）

B. 利用软件自动发布信息获得外部链接

C. 在 HTML 代码中增加关键词（不包括 META 标签中的网页描述和关键词）

D. 改善 HTML 代码 META 标签中的网页描述和关键词

E. 对整个网站结构进行优化设计

A. 优化后有明显效果

B. 有一定的效果但不是很显著

C. 没明显效果但也没有什么副作用

D. 曾经在 Google 等搜索引擎有好的排名，但一段时间之后网站被删除或者降级了

E. 没有进行过效果分析，不太清楚

（8）你认为影响搜索引擎优化效果的因素有哪些？（请选 1～11 项）

A. 无法找到专业人员/机构制定合理的搜索引擎优化方案

B. 实施搜索引擎优化人员的专业知识水平有限难以做到真正的优化

C. 涉及网站结构规划、网页设计和技术开发等多方面的因素，实施优化工作过于复杂

D. 搜索引擎优化没有与网络营销总体策略相结合，因此只能发挥有限的作用

E. 经过搜索引擎优化之后，在网站运营过程中没用贯彻优化思想和方法（如对网页标题和网页内容的专业性设计等）

F. 网站缺乏有效的内容资源，被搜索引擎收录的网页数量太少

G. 行业竞争激烈，竞争者网站的搜索引擎优化水平更高

H. 搜索引擎收录网页的规则变化太快，网站难以适应这种变化

I. 在搜索引擎优化方面投入的资源不足

J. 缺乏有效的搜索引擎优化效果评价方法

K. 其他因素

以下是关于被调查者的信息：

请填写您的个人信息（说明：仅用于联系和获奖通知，没有其他任何商业目的）

您的姓名（笔名）：

E-mail 地址：

所在地区：

其他联系方式：

资料来源：新竞争力．http://www.jingzhengli.cn/diaocha.htm

由上述案例可以看出，一个完整的在线调查表包括三个组成部分：关于调查的说明、调查内容、被调查者个人信息。其中调查内容是主体，调查说明是为了增加被调查者的信任，以及对调查问卷作必要的解释以免引起歧义，影响参与者的积极性，或者对调查结构产生不良影响。要求被调查者提供个人信息的目的一方面在于了解被调查者的基本状况，另一方面也是为了向参与调查者提供奖励、感谢等，这部分内容通常为可选内容。

设计高质量的在线调查表不是一件轻而易举的事情，在实际中经常遇到一些在线调查表存在种种问题，主要表现有以下六个方面。

（1）对调查的说明不够清晰。这种情况容易降低被调查者的信任和参与兴趣，结果是参与调查的人数减少，或者问卷回收率低。

○动画式广告

○跳出窗式广告

○插播式广告

○邮件式广告

最终的调查结果是：动画式广告以 66.50%的比例位居首位。其实这项调查结果就存在对网络广告形式的分类不合理现象。因为动画式广告实际上并不是一种广告形式，而是网络广告内容的一种表达方式。后来，CNNIC 在 2001 年 7 月份发布的调查报告中对这个问题做出了改进，将广告形式选项调整为：横幅式广告、按钮式广告、游动式广告、插页式广告（又名“弹调广告”）、文字式广告、邮件式广告。不过这些分类方式仍然存在一些描述不明确的现象，当然，在网络广告的内容中我们也介绍过，IAB 对网络广告形式的定义也在不断变化之中，因此这应该属于一定历史时期的特殊情况。从 2002 年 7 月之后的调查报告中，CNNIC 干脆取消了这项调查。

后来，CNNIC 在 2001 年 7 月发布的调查报告中对这个问题做出了改进，从 2002 年 7 月之后的调查报告中干脆取消了这项调查。

CNNIC 调查问卷设计问题之二：单选还是多选?

在 CNNIC 的“第十六次中国互联网络发展状况网上调查问卷”第 22 个问题中的调查选项是这么设置的：

22. 您对互联网最反感的方面为：（单选）

○垃圾邮件

○弹出式广告/窗口

○网络病毒

○网络入侵/攻击（包括木马）

○网上不良信息

○网上虚假信息

○网上收费陷阱

○隐私泄露

○其他（请注明）

在填写这个调查问题时，就会感觉很为难：究竟哪一项才是最反感的？如何才能做出判断呢？在网络病毒、网络入侵/攻击、网上收费陷阱等方面，很难说出那种情况最让人反感，所以这样的选项被作为单选问题就不够合理。而且，网络病毒和木马之间本身也不是所有人能都弄清楚的问题，这样就很容易让被调查者难以抉择。如果本项调查的目的是了解哪些问题对用户造成的影响最大，那么如果这些问题之间并不具有排他性，通过这种方法获得的调查结果一定不是最好的。

通过这个例子说明这样的问题：一个调查问题的选项设计应该是单选还是多选，主要取决于调查的目的和各个选项之间的关联性，如果调查结果具有唯一性，或者各个选项之间具有排他性，那么作为单选比较合理，否则应考虑采用多选的方式。

- ❑ 期望了解实施搜索引擎优化中的作弊状况，并对自行实施和外包服务进行对比分析（问题 5、6）；
- ❑ 企业实施搜索引擎优化前后的效果比较分析（问题 7、8）。

这里需要说明的是，“预期结果导向法”并非设计在线调查表的必需方法，如果调查内容比较简单，问题比较明确，则没有必要采用这种方式，在实际工作中可灵活运用。

8.7.3.2　在线调查表的投放和回收

设计好了在线调查表，还需要通过一定的方式让被调查者看到调查表并参与调查，这样才能完成调查。在传统市场调查中，调查表发放和回收是一项工作量巨大的工作，占用大量人力，而且效率比较低。网上市场调研则要方便得多，只需要在网站上发布调查表即可，其前提是网站具有在线调查所需要的功能，如调查表的设置、发布、结果分析和输出等。在一个完善的在线调查系统中，调查表的回收则是自动完成的，参与调查者完成调查，单击提交按钮，这份调查表就被回收了，通过在线调查的后台管理功能，即可看到调查的结果。这也是在线调查的优越性之一，不需要等到调查和问卷统计结束即可了解调查中的动态结果。调查结束，全部的统计结果也随之完成，无需用人工方式对大量调查表进行统计，也避免了统计过程中一些人为的错误，减少了数据处理的误差。

从功能上说，在线调查表的投放非常简单，在实际应用中，调查表的投放并不仅仅是发布在网站上，而是要考虑更多的因素。为了保证在线调查的质量，在调查表的投放和回收过程中应对下列几个方面给予必要的重视。

1．在线调查表发布之后应进行的必要宣传

将一个在线调查表发布在网站上之后，并不一定马上受到很大关注，尤其是访问量比较小的网站，为了获得尽可能多的用户参与调查，还有必要对调查进行一定的宣传，如在网站显著位置发布消息，通过会员通讯做一定的宣传等。如果希望在短期内获得尽可能多的用户参与，还可以利用一些外部网络营销资源，如在访问量大的网站发布网络广告、利用专业服务商的邮件列表直接向用户发送调查表等。

2．对调查数据进行备份

在线调查一般需要几天甚至几个月的时间，随着在线调查的开展，获得的调查资料逐渐增加，在这个过程中，需要对这些资料给予备份，以免发生意外出现数据丢失。可根据实际情况决定备份周期，如果参与人数较多，可以每天备份一次，否则可以适当放宽备份资料的周期。

3．跟踪调查进展，及时处理无效问卷

在调查过程中，可能会出现一些意外情况，如同一用户的多次提交、在线调查系统功能工作不正常造成无法提交调查表等。通过在线调查的后台管理系统，对调查进展进行跟踪分析，便于尽早发现问题，提高在线调查的质量。

8.7.3.3 在线调查的注意事项

尽可能提高在线调查结果的质量，是开展网上市场调研过程中每个环节都要考虑的问题。本书总结了开展在线市场调研应注意的七个问题。

1．认真设计在线调查表

前面已经分析过在线调查表本身可能存在的问题，在线调查表应该主题明确、简洁明了、问题便于被调查者正确理解和回答，同时，调查表也应该方便调查人员的工作，且便于调查结果的处理，其实这也是所有问卷设计中应该遵循的基本原则。除了前面介绍过的“预期结果导向法”之外，对于在线调查表的设计仍然可以参考市场调研中一般问卷的设计技巧。

2．在线调查表的测试和修正

在正式发放在线调查表之前，可以在小范围内（如自己的同事、朋友等）对调查表进行测试，让他们认真回答各项问题并选择合适的选项，收集测试过程中发现的问题，对调查表进行必要的修正，以确保正式调查的顺利进行，避免在正式开始调查后才发现问题。

3．公布个人信息保护声明

网络用户对个人信息有不同程度的自我保护意识，在网站推广、电子商务等各个方面显得非常重要，在市场调研中同样也需要认真对待，在开展网上调查时也有必要让用户了解调研目的，并确信个人信息不会被公开或者用于其他任何场合。但国内的一些网上调查对此还没有足够的重视，有些网站利用在线调查的机会收集到用户的电子邮件地址并大量发送商业广告，甚至将这些信息出租给电子邮件服务商，为参与调查的用户带来很多烦恼，这是对被调查者的个人隐私的侵犯。

4．利用技术手段尽量减少无效问卷

除了问题易于回答之外，在线调查表还有必要利用 JavaScript 等电脑程序在问卷提交时给予检查，并提醒被调查者对遗漏的项目或者明显超出正常范围的内容进行修改补充。为了避免同一用户重复提交调查表，可以利用 cookies 来作一定的限制。当然，这些措施也只能在一定程度上有效，如果出现蓄意的破坏，是很难完全杜绝的，这也是在线调查的弊端之一。

5．吸引尽可能多的用户参与调查

参与者的数量对调查结果的可信度至关重要，在企业利用网站自行开展网上调查时，由于网站访问量小，参与调查的人数就更加少，这样，为了达到一定的样本数量，就需要较长的时间。当调查表放置一段时间之后，长期客户将不会重复参与调查，因此参与调查者的数量增长会越来越缓慢，而且，网站上长时间放置同样的调查表也会给网站形成内容陈旧的印象。由于市场形势变化很快，几个月前的资料可能就已经没有参考价值，如果调研资料的获取和分析耗时较长，得到的结果也很可能失去意义。因此，应采取一定的措施尽量增加被调查者的数量，可以利用一些奖励措施，必要时还可以采用付费推广的方式进

本章内容提要

本章以网络营销八项职能为主要线索，对实现各项职能的网络营销方法从应用角度给予介绍，包括网站推广方法、网络品牌的建立与推广、信息发布与传递、在线顾客服务与顾客关系、网上销售渠道建设、网上促销方法、网上市场调研等。

常用的网站推广方法包括：搜索引擎推广、网站内部资源推广、关联网站推广、电子邮件推广、资源合作推广、信息发布推广、病毒性营销方法、社会化网络推广、网络广告推广、综合网站推广。

一个网站从策划到稳定发展要经历四个基本阶段：网站策划与建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。每个阶段有各自的特征及相应的网站推广方法。

网络品牌具有四项基本特征：网络品牌是网络营销效果的综合表现；网络品牌的价值只有通过网络用户才能表现出来；网络品牌体现了为用户提供的信息和服务；网络品牌建设是一个长期的过程。

网络品牌包含三个层次：网络品牌的表现形态；网络品牌的信息传递；网络品牌的价值转化。本书归纳了建立和推广网络品牌常用的十种常见方式。

信息发布需要一定的信息渠道资源，这些资源可分为内部资源和外部资源。掌握尽可能多的网络营销资源，并充分了解各种网络营销资源的特点，向潜在用户传递尽可能多的有价值的信息，是网络营销取得良好效果的基础。本节归纳了四项信息发布的资源挖掘和应用原则。

专业的在线顾客服务体系主要有三个方面的作用：增进顾客关系、增加顾客满意度；提高顾客服务效率；降低顾客服务成本。在线顾客服务常用的手段有：FAQ、电子邮件、在线表单、即时通信、论坛、微博等，目前尤其以即时通信、微博、FAQ 等应用最为普遍。

个性化服务的前提是获得尽可能详尽的用户个人信息，获取个人信息应掌握“个人信息适量原则”。

网上销售渠道建设有三种主要方式：作为电子商务网站的供应商、在第三方电子商务平台开设网上商店、企业建立独立的网上商城系统（或者企业网站的网上商城频道）。网上商店建设是对网上商店平台功能的合理利用，简单来说只是网店配置、装饰和产品上架的问题，而独立网上商城系统则需要系统的网站策划、开发、设计、测试、产品上架等一系列流程。

常用的网上促销方法大部分都已包含在本书前面介绍过的网络营销常用方法之中，本章介绍了三种其他章节未介绍过的方法：比较购物和购物搜索引擎、在线优惠券及交叉销售。

常用的网上市场调研方法包括：网上搜索法、网站跟踪法、加入邮件列表、在线调查表、电子邮件调查、对网站访问者的抽样调查、固定样本调查等。

第 9 章　网络营销管理基础

网络营销管理是网络营销活动中必不可少的内容，不仅仅是对一项网络营销活动的阶段总结，而且融入到网络营销活动的整个过程之中，其价值在于让企业网络营销活动有计划有目的地进行，对于发现的问题进行及时的控制和调整，从而实现预期的网络营销总体效果。网络营销管理的内容体系实际上非常庞大，涉及网络营销各个层面的问题。

从宏观的网络营销管理研究角度来看，目前对网络营销管理内容体系的界定还不完善，而对于某些具体的问题，已经有比较系统的管理方法，并已形成相应的管理规范。例如，网站专业性评价诊断与企业网站建设指导规范、搜索引擎优化管理与搜索引擎优化规范、博客营销及管理规范、网站运营规范与网站流量统计分析等。本章在对网络营销管理内容体系进行初步探讨的基础上，介绍目前比较成熟的部分网络营销管理内容，如网络营销效果评价、网站访问统计分析管理等。

9.1　网络营销管理的内容体系

9.1.1　网络营销管理内容体系的分类

网络营销工作时时都离不开网络营销管理，只是这些工作可能是零散的、不够系统的，有时也缺乏针对性。例如，对网站流量的统计分析、对于网络广告效果的跟踪控制、对于网站的优化设计、对于主要竞争者的研究、对于网站链接的管理等，这些都与网络营销管理相关，但任何一项工作或者若干工作的组合都不代表开展了完整的网络营销管理。研究网络营销管理的作用就在于将这些管理工作系统化、规范化。在实际工作中对网络营销管理没有引起足够的重视，在一定程度上是因为对网络营销的内容缺乏系统的认识。

网络营销管理的内容相当繁多，并且贯穿于网络营销策略制定和网络营销实施过程之中的多个层面，将网络营销管理的内容完全系统化并不是很简单的一件事情，要比制定一项具体的网络营销策略复杂得多。下面对网络营销管理内容进行粗略分类，尽管不尽完善，但对于了解网络营销管理的框架体系仍有一定的参考价值。

根据研究和应用的不同角度，可以用多种方法对网络营销管理内容体系进行分类。

（1）按照网络营销管理的形式，参照管理学的研究方法，可以将网络营销管理分为网络营销计划管理、网络营销人事管理、网络营销组织管理、网络营销策略实施管理、网络营销效果评价和控制等。每一项网络营销管理职能都可以细化为若干具体的工作，并且与

9.2 网络营销效果综合评价体系

在网络营销活动中，对网络营销效果进行评价是一项必不可少的工作。网络营销整体效果是通过各种方法综合作用所产生的，整体效果如何，是否实现了网络营销计划的目标，除了对各种具体方法所进行的评估之外，还需要通过对网络营销效果进行综合评价来检验。

网络营销效果综合评价的战略意义在于，不仅是对一个时期网络营销活动的总结，也是制定下一阶段网络营销策略的依据。因为通过各种专业的评价和分析数据，可以及时发现网络营销应用中的问题，从而为提高下一阶段的网络营销效果提供决策依据。

进行网络营销效果的综合评价并不是很简单的事情。尽管各项具体的网络营销活动和网络营销职能管理的内容和方法比较明确，但对于网络营销效果的综合评价还存在一定的难度。因为网络营销效果综合评价不只是各项具体网络营销职能管理的简单汇总，还需要与企业总体营销战略评价相结合，这样必然要涉及更多的内容，也正是因为如此，网络营销效果综合评价体系在实际应用中还不完善。

本书把网络营销管理内容按照网络营销职能进行分类，对于网络营销效果进行评价也具有一定的指导意义。例如，仅用实现的在线销售额来评价一个企业的网络营销效果显然是不全面的，因为企业网站在对网下销售的促进、对顾客服务的作用等方面的效果没有被反映出来。事实上，建立一个完整的网络营销评价体系是很困难的事情，即使在理论上可行，在实际操作中也可能会变得非常复杂，或者评价成本过高。因此，在实际应用中，为了简单起见，往往是对网络营销的某些方面进行初步的评估。

在目前的网络营销实践中，对网络营销效果的评价体系主要可分解为五个方面的内容：对网站建设专业性的评价；对网站推广效果的评价；网站访问量指标的评价；基于第三方平台的网络推广指标；各种网络营销活动反应率指标的评价。下面分别给予简单介绍。

9.2.1 对网站建设专业性的评价

网站建设是网络营销的基础，是网络营销信息传递的主要渠道之一，在本书前面内容中介绍了建设网络营销导向的企业网站中的主要问题，并且分析了网站评价对网络营销的价值，以及网站诊断的主要内容、不同结构制定的网站评价指标体系的差异，并且对自行实施网站诊断提出了一些具体的建议。

根据对网站结构、网站内容、服务、功能、可信度等基本要素进行的综合评价，反映了一个网站在某一阶段是否具有明确的网络营销导向，以及网站基本要素中存在哪些影响网络营销效果的因素。基于网络营销导向的网站评价指标体系，不仅可以做到对网站专业性的定性描述，也可以作为对网站建设阶段工作的定量评价。

用户检索行为的分散性，不可能对用户检索的所有关键词进行分析评价。

2．获得其他网站链接的数量和质量

在常规的网站基础推广工作中，获得相关网站的链接是常用的推广方法之一，因此获得其他网站链接的数量和质量在一定程度上可以表明对网站推广工作所做的努力，尤其可以反映网站在行业中受到其他网站关注的程度。不过，网站链接的数量与网站访问量之间并没有严格的正比关系，有些相关网站链接可能带来明显的访问量，也有些链接对网站推广的效果并不显著。不过，从网站链接在搜索引擎优化中的意义考虑，高质量的网站链接仍然是有价值的。

3．网站访问量和注册用户数量

网站访问量是网络营销取得效果的基础，也在一定程度上反映了获得顾客的潜在能力，作为评价网站推广效果的基本指标，常用网站访问量和注册用户数量等进行评价。注册用户数量反映了通过网站推广获得的网络营销资源，如注册用户资料是开展内部列表 E-mail 营销的三大基础之一。网站访问量指标则直接反映了网站推广的直接效果，对网站访问数据的统计分析也是网络营销管理的基本方法和基本内容。

无论是企业信息的网络可见度，还是网站外链数量等，最终还是要体现在网站访问量指标方面，访问量也是常用的量化分析方式。对于网站访问量指标及其对网络营销的意义等将在接下来内容中详细介绍。

9.2.3 网站访问量指标的评价

在网络营销评价方法中，网站访问统计分析是重要的量化评价方法之一，通过网站访问统计报告，不仅可以了解网络营销所取得的效果，而且可以从统计数字中发现许多有说服力的问题。网站访问量统计分析无论对于某项具体的网络营销活动还是总体效果都有参考价值，也是网络营销评价体系中最具有说服力的量化指标。虽然获得用户访问并非网络营销的最终目标，但访问量直接关系到网络营销的最终效果，因此网站访问量指标可以看做是网络营销的中间效果。

通常说的网站流量（traffic）是指网站的访问量，是用来描述访问一个网站的用户数量以及用户所浏览的网页数量等的指标，常用的统计指标包括网站在一定统计周期内（如每天、每周或者每月）的独立用户数量、总用户数量（含重复访问者）、网页浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等（本章后面将详细介绍网站访问统计指标及其意义）。

9.2.4 基于第三方平台的网络推广指标

企业网站的搜索引擎可见度是企业总体网络可见度的一部分，除了企业网站在搜索引擎搜索结果的表现之外，企业信息的总体网络可见度也是考核网络推广效果的基本因素之一。包括企业发布在第三方网站平台的各种信息，这些信息在平台内部的可见度集合及可

通过公共搜索引擎搜索的信息就构成了总体可见度，如 B2B/B2C 电子商务平台、WIKI 在线百科平台、文档分享平台、ASK 网络社区、微博平台等。一般来说，可选择部分重要平台分析企业信息在平台内部发布的信息数量、在平台内部的网络可见度、用户参与活动数量等指标对第三方平台网络推广工作进行考评。例如，在主要 WIKI 词条发布的企业词条数量，在阿里巴巴发布的供求信息数量及用户咨询量，在新浪博客发布的博客数量及阅读量，在新浪微博发布的原创微博数量、粉丝数量及增长率、用户参与转发的数量等，都可以在一定程度上说明企业开展网络推广的力度和成效。

9.2.5 各种网络营销活动反应率指标的评价

在网络营销活动中，有些活动的效果并不表现为访问量的增加而直接达到销售促进的效果，因此无法用网站访问量指标来进行评价。例如，企业进行促销活动时，采用电子邮件方式发送优惠券，用户下载之后可以直接在传统商场消费时使用，用户就无须登录网站，这时网络促销活动的效果对网站流量就不会产生明显的增加，因此只能用该次活动反应率指标来评价，如优惠券下载数量、在商场中兑现的数量等。同样，企业利用微博平台开展微博推广活动时，可以用转发量、评论量等指标来对活动效果进行初步的考核。

另外，在有关网络广告效果评价的内容中也介绍过，虽然点击率通常比较低，但网络广告对于那些浏览而没有点击广告的用户同样产生影响，因此用网络广告对网站流量增加的评价方式会低估网络广告的价值。对于这些通过网站访问量无法评估的网络营销活动，通常采用对每项活动的反应率指标来进行评价，如网络广告的点击率和转化率、电子邮件的送达率和回应率等。这些评价方式在网络广告、许可 E-mail 营销中都有相应的介绍，这里不再作详细介绍。其他类似的网络营销方法也可以参照这种模式进行效果评估。

关于网络营销的投资收益率（ROI）分析等综合评价方法，由于不同的企业/网站对网络营销效果的目标、采用的网络营销方法和效果评价方法有较大差异，因此目前还很难有一套被广泛认可的通用的评价方法，本书对此暂不作系统介绍。

9.3 网站访问统计分析基础

网站访问统计分析，是指在获得网站流量统计基本数据的前提下，对有关网站访问数据进行统计、分析，从中发现用户访问网站的规律，并将这些规律与网络营销策略等相结合，从而发现目前网络营销活动中可能存在的问题，并为进一步修正或重新制定网络营销策略提供依据。本节介绍网站访问统计分析的价值、主要统计指标及其网络营销意义、如何获得及利用网站访问统计信息。

9.3.1 网站访问统计分析对网络营销管理的价值

通过各种网站流量统计分析系统或者网站流量分析软件可以获得网站流量的基本数据，这些数据是网站访问统计分析的基础。一般的网站流量统计系统都具备一定的统计分析功能，但总体来说这些通用性的统计分析软件多局限于数据记录和对现有数据进行简单的汇总，并据此制作出图表曲线之类的分析报告，这些信息对于了解网站的访问量情况发挥了积极作用。但是一般的网站流量统计系统对用户访问行为分析方面很难深入，这些模式化的分析结果实际上难以与网络营销策略结合起来，也就无法为网络营销工作提供有效的指导。

同样的现象、同样的一组数据，不同专业层次的分析人员可能得出不同的结论。真正对网络营销有价值的网站统计分析并不仅仅是对流量数据的简单汇总，有些地方涉及多方面的工作，需要具备系统的网络营销实践经验以及其他第三方数据支持等。因此，在网站流量统计分析管理中，对网站访问统计数据的分析能力的差异决定了网络营销管理水平的高低。

归纳起来，专业的网站访问统计分析对网络营销管理的价值主要表现在下列几个方面：

（1）及时掌握网站推广的效果，减少盲目性。

（2）分析各种网络营销手段的效果，为制定和修正网络营销策略提供依据。

（3）通过网站访问数据分析进行网络营销诊断，包括对各项网站推广活动的效果分析、网站优化状况诊断等。

（4）了解用户访问网站的行为，为更好地满足用户需求提供支持。

（5）网站访问量可以用于作为网络营销效果评价的参考指标。

网站访问统计分析是网络营销专业人员的必备知识，专业的网站访问统计分析报告不仅可以清晰地看到网站运营的成就，并且可以从中发现网站访问与网络营销策略之间的关系。进行网站访问统计分析的前提是对网站流量各项统计指标的含义有深刻认识，并且在此基础上积累大量的实践经验。

9.3.2 网站访问统计信息及其对网络营销的意义

9.3.2.1 网站访问统计指标概述

网站访问统计分析的基础是获取网站流量的基本数据。根据作者对网站访问统计分析的相关研究认为，网站访问统计指标大致可以分为三类，每类包含若干数量的具体统计指标。这三类指标分别是：网站流量指标；用户行为指标；用户浏览网站的方式。

1．网站流量指标

网站流量统计指标常用来对网站运营效果进行评价，主要指标包括：

（1）独立访问者数量（Unique Visitors）。

（2）重复访问者数量（Repeat Visitors）。

（3）页面浏览数（Page Views）。

（4）每个访问者的页面浏览数（Page Views per user）。

（5）某些具体文件/页面的统计指标，如页面显示次数、文件下载次数等。

2．用户行为指标

用户行为指标主要反映用户是如何来到网站的、在网站上停留了多长时间、访问了哪些页面等，主要的统计指标包括以下六种。

（1）受访页面：即用户来到网站所访问的网页（URL）。

（2）访问时间：用户来到网站到离开之前所经历的时间。

（3）跳出率：即用户来到某网页之后离开该网站的比例。

（4）用户来源网站（也叫“引导网站”）。

（5）用户所使用的搜索引擎及其主要关键词。

（6）在不同时段的用户访问量情况等。

一些统计工具甚至可以进一步分析访客在网页上的点击行为，即在这个页面上点击了哪些链接，也就表明用户对哪些信息关注程度更高，对分析网页的信息及布局具有重要参考价值。

3．用户浏览网站的方式

用户浏览网站的方式相关统计指标主要包括以下几方面。

（1）用户上网设备类型。

（2）用户浏览器的名称和版本。

（3）访问者电脑分辨率显示模式。

（4）用户所使用的操作系统名称和版本。

（5）用户所在地理区域分布状况等。

案例 9-1 是一个实际的网站流量统计系统，从中可以看出主要的网站统计指标。

案例 9-1：51yes 网站统计系统提供的主要统计指标

51yes 网站统计系统（http://count.51yes.com）是一个免费的中文网站流量统计系统，到本案例写作时为止，注册 51yes 网站统计系统完全免费而且可以实时注册。用户注册并登录后可以获得 51yes 提供的网站统计代码，将统计代码放置在网页中的合适位置即可获得 51yes 提供的网站流量统计服务（一般情况下将统计代码放置在每个网页的最下方）。

下面是统计代码的一般格式：

```
<script language="javascript"src="http://count23.51yes.com/click.aspx?id=99999&logo=1"> </script>
```

其中的“99999”是每个用户的编号，每个用户拥有唯一的数字编号。

利用注册账号登录 51yes 网站统计系统后台之后可以看到，51yes 提供了 4 组网站流量统计分析方式，分别如下。

（1）实时统计。综合统计，最后百名访客，1 分钟同时在线访客，5 分钟同时在线访客，15 分钟同时在线访客，跟踪指定 IP。

（2）流量分析。每日分析，每星期分析，每月分析，每年分析。

（3）访问统计分析。客户回访率统计，客户来路统计，受访页面统计，搜索引擎简明统计，搜索引擎关键字（分类），搜索引擎关键字（不分类）。

（4）客户端统计分析。客户地理位置分析，屏幕分辨率分析，显示器颜色分析，浏览器分析，ALEXA 工具条分析，操作系统类型分析，操作系统语言分析。

其中，在“综合统计”中，实时显示了一个网站当天的访问统计信息和历史统计信息，主要包括当天、每周、每月的访问量统计数据（独立 IP 数和页面浏览数）以及最大日访问量的记录。

资料来源：http://count.51yes.com

在网站访问统计指标中，有些常用指标对网络营销的意义更加重要，往往受到更多的关注，这些指标包括页面浏览数、独立访问者数量、用户来源网站（来路统计）、用户使用的搜索引擎和关键词检索等。下面对相关指标及其网络营销意义进行简要介绍。

9.3.2.2 网站页面浏览数及其网络营销意义

在进行网站访问量统计分析时，页面浏览数（或称页面下载数、网页显示数）和每个访问者的平均页面浏览数是一项重要指标。不过，实际工作中对这项指标的对比分析经常会出现一些容易造成混淆的地方，因此在研究网站流量统计分析有关问题时，有必要对网页浏览数的真实意义作一些讨论。

1. 网站页面浏览数的基本含义

（1）页面浏览数（Page Views）。网站页面浏览数是指在一定统计周期内所有访问者浏览的网页数量。页面浏览数也就是通常所说的网站流量，或者网站访问量，常作为网站流量统计的主要指标。如果一个访问者浏览同一网页三次，那么网页浏览数就计算为三个。

不过，页面浏览数本身也有很多疑问，因为一个页面所包含的信息可能有很大差别，一个简单的页面也许只有几行文字，或者仅仅是一个用户登录框，而一个复杂的页面可能包含几十幅图片和几十屏的文字。同样的内容在不同的网站往往页面数不同，这取决于设计人员的偏好等因素。例如，一篇 6 000 字左右的文章在新浪网站通常都放在一个网页上，而在有些专业网站则很可能需要 5 个页面，对于用户来说，获取同样的信息，新浪网的网站统计报告中记录的页面浏览数是 1，而其他的网站则是 5 个。

在网络广告常用术语中也介绍过，由于页面浏览数实际上并不能准确测量，或者不同网站的页面浏览数可比性不高，因此现在 IAB 推荐采用的最接近页面浏览的概念是“页面显示”。无论怎么称呼，实际上都很难获得统一的标准，因此页面浏览指标对同一个网站进行评估时意义比较明确，而在不同网站之间比较时说服力就会大为降低。

（2）每个访问者的页面浏览数（Page Views per user）。这是一个平均数，是指在一定时间内全部页面浏览数与所有访问者相除的结果，即一个用户浏览的网页数量。这一指标表明了访问者对网站内容或者产品信息感兴趣的程度，也就是常说的网站“粘性”。例如，如果大多数访问者的页面浏览数仅为一个网页，表明用户对网站显然没有多大兴趣，或者

流量统计分析软件中都有这样的功能。通过对各个栏目页面浏览数比例分析，可以看出用户对哪些信息比较关注，也可以获得用户会访问网站首页的比例。这些数据对于各个重要网页的重点推广具有重要意义，如可根据自己的期望决定采用搜索引擎关键词广告推广时应该链接到哪些页面、注册快捷网址时直接到达哪些页面等。这一比例分析通常也会反映出一个重要事实：对于绝大多数网站来说，多数用户通常并不是首先来到首页，然后才根据首页导航逐级进入其他页面的。

关于页面浏览数的分析及其应用，上面介绍的是一般的内容，在网络营销管理实际工作中还可以获得更多有价值的信息。例如，对某些重要页面的跟踪分析可以获得在一个时期内的访问统计规律，或者与某项网站推广方案进行相关分析可以判断网站推广的效果等。

此外，上述内容中也提到了网站独立用户数（独立访问者）对网站流量访问统计分析的影响，独立用户数也是网站访问统计分析的重要指标之一，接下来将给予详细介绍。

9.3.2.3 独立访问者数量及其网络营销意义

1. 独立访问者数量的基本含义

独立访问者数量（Unique Visitors），有时也称为独立用户数量或者独立 IP 数量（尽管独立用户和独立 IP 之间并不完全一致），是网站流量统计分析中另一个重要的数据，并且与网页浏览数分析之间有密切关系。独立访问者数量描述了网站访问者的总体状况，指在一定统计周期内访问网站的数量（如每天、每月），每一个固定的访问者只代表一个唯一的用户，无论他访问这个网站多少次。独立访问者越多，说明网站推广越有成效，也意味着网络营销的效果卓有成效，因此是最有说服力的评价指标之一。相对于页面浏览数统计指标，网站独立访问者数量更能体现出网站推广的效果，因此对网络营销管理具有重要意义。

一些机构的网站流量排名通常都是依据独立访问者数量。例如，调查公司 Media Metrix 和 Nielsen/NetRatings 对美国最大 50 家网站访问量排名就是采用独立访问数为依据，统计周期为一个月，无论用户在一个月内访问网站多少次，都记录为一个独立用户。不过，值得说明的是，由于不同调查机构对统计指标的定义和调查方法不同，对同一网站监测得出的具体数字并不一致。

2. 独立访问者数量的网络营销意义

在网站流量分析中，独立访问者数量（独立用户数量）对网络营销主要有下列作用：[2]

（1）独立用户数量比较真实地描述了网站访问者的实际数量。相对于网页浏览数和点击数等网站流量统计指标，网站独立访问者数量对网站访问量更有说服力，尽管这种统计指标本身也存在一定的问题。目前，对独立访问者数量的定义，通常是按照访问者的独立 IP 来进行统计的，这实际上和真正的独立用户之间也有一定差别。例如，多个用户共用一台服务器上网，使用的是同一个 IP，因此不管通过这个 IP 访问一个网站的实际用户数量（自然人）有多少，在网站流量统计中都算作一个用户，而对于采用拨号上网方式的动态 IP 用户，在同一天内的不同时段可能使用多个 IP 来访问同一个网站，这样就会被记录为多个“独

立访问者”。

当然也有可能采用更精确的方式来记录独立访问者数量，但可能存在一定的技术难度，或者会影响到对访问者其他信息的统计，如用户所在地区、用户使用的 ISP 名称等，因此在网站流量统计中，这种“精确统计”方式并不常用。所以，尽管独立 IP 数量与真正的用户数量之间可能存在一定差别，但目前的网站统计仍然倾向于采用 IP 数量的统计。

（2）网站独立访问者数量可用于不同类型网站访问量的比较分析。在“网站页面浏览数分析”中介绍过，通过每个访问者的页面浏览数变化趋势分析网站访问量的实际增长时需要用到独立访问者数量统计指标，因为对于不同的网站，用户每次访问的网页数量差别可能较大。对于新闻、专题文章等内容的网站，用户可能只是浏览几个最新内容的网页，而对于一些娱乐性的网站如音乐、图片、社会性网络等，则很可能每次访问会浏览几十个甚至更多的网页，这样仅仅用网页浏览数就很难比较两个不同类别网站的实际访问者数量，因此独立用户数量是一个通用性的指标，可以用于各种不同类型网站之间的访问量的比较。

（3）网站独立访问者数量可用于同一网站在不同时期访问量的比较分析。与不同网站的用户平均页面浏览数有较大差别类似，同一个网站在不同时期的内容和表现会有较大的调整，用户平均页面浏览数也会发生相应的变化，因此在一个较长时期内进行网站访问量分析时，独立用户数量指标具有较好的可比性。

（4）以独立用户为基础可以反映出网站访问者的多项行为指标。除了网站的“流量指标”之外，网站统计还可以记录一系列用户行为指标如用户电脑的显示模式设计、电脑的操作系统、浏览器名称和版本等，这些都是以独立用户数量为基础进行统计的。同样，在一个统计周期内同一用户的重复访问次数也可以被单独进行统计。

9.3.2.4 用户来源网站分析及其网络营销意义

用户来到一个网站的方式通常有两种：一种是在浏览器地址栏中直接输入网址或者点击收藏夹中的网站链接；另一种则是通过其他的网站引导而来（包括搜索引擎），也就是来源网站。用户来源网站，有时也称为引导网站，或者推荐网站（Referring Site）。

许多网站统计分析系统都提供了用户来源网站统计的功能（来路统计功能），这对于网站推广分析具有重要意义，这些统计资料可以了解你的用户来自哪里、各个来源网站占多大比例等。

1．用户来源网站分析的主要统计指标

通过用户来源网站统计，可以了解用户来自哪个网站的推荐、哪个网页的链接。如果是通过搜索引擎检索，可以看出是来自哪个搜索引擎、使用什么关键词进行检索以及网站（网页）索引出现在搜索结果的第几页第几项。一般来说，通过网站流量统计数据可以获得的用户来源网站的基本信息包括：来源网站（网页）的 URL 及其占总访问量的百分比；来自各个搜索引擎的访问量百分比；用户检索所使用的各个关键词及其所占百分比。在获得上述基础数据的前提下，可以继续分析获得更加直观的结果：对网站访问量贡献最大的

引导网站；对网站访问量贡献最大的搜索引擎；网站在搜索引擎检索中表现最好的核心关键词。

2．用户来源网站分析的网络营销意义

访问者来路统计信息为网络营销人员从不同方面分析网站运营的效果提供了方便，至少可以看出部分常用网站推广措施所带来的访问量，如网站链接、分类目录、搜索引擎自然检索、投放于网站上的在线显示类网络广告等。以搜索引擎为例，通过来源网站的分析可以清晰地看出各个搜索引擎对网站访问量的贡献，各个搜索引擎的重要程度如何，是不是值得去购买它的付费搜索服务，这样更有利于选择对网站推广有价值的搜索引擎作为重点推广工具，从而减少无效的投入。

不过，这些基本统计信息本身所能反映的问题并不全面，有些隐性问题可能并未反映出来。例如，根据分析，某个关键词对于一个网站应该很重要，但是通过对主要搜索引擎带来访问量的分析发现，只有其中一个搜索引擎带来了访问量（通过自然搜索而不是付费方式），这种情况并不能因此而否定其他搜索引擎的价值，还需要做进一步分析才能知道是自己网站本身的问题，还是搜索引擎的问题。另外，网站访问量增长（或者下降）是由某些推广措施所引起的还是其他原因？对这些问题的深度分析，则需要考虑更多的关联因素。

另外，一个企业网站被竞争者所关注是很正常的事情，竞争者访问的频度如何，主要关注哪些内容等都是值得研究的问题。根据详细的网站访问统计，甚至可以据此分辨出“谁是我们的朋友，谁是我们的敌人”，如果有必要，还可以针对主要竞争者设计专门的网页，以便为竞争对手的监视活动制造错觉。

9.3.2.5 用户使用的搜索引擎和关键词统计

在网站来路统计分析中，可以看出用户来自哪些网站的引导，其中也包括搜索引擎的引导，用户通过某个搜索引擎检索并来到一个网站，这个搜索引擎便成为引导网站中的一个。对于来源于搜索引擎的用户，通过网站统计数据可以获得更多的信息，其中对搜索引擎营销最有价值的一项统计信息是，用户通过什么搜索引擎及使用什么关键词进行检索。这些统计信息对于了解用户使用搜索引擎的习惯很有价值，对这些数据的分析结论可以用来更有效地改进网站的搜索引擎推广策略。

从网站推广管理的角度来看，在所有网站访问量统计资料中，搜索引擎关键词分析的价值甚至远高于独立用户数量和页面浏览数这些被认为是最主要的网站流量统计指标。因为用户搜索统计信息告诉网络营销人员，用户是怎么发现网站的、他们使用哪些搜索引擎检索、利用这些关键词检索时网站在搜索结果中的排名状况——这些通过自己的主观想象往往是做不到的。但是，从大量零散的搜索引擎关键词信息中获得非常有价值的结论，并用于改进网站的搜索引擎推广策略，又是并非简单的事情，需要专业人士的综合分析。有关搜索引擎关键词分析方法，将在本章后面进行实例分析（见 9.3.4 节）。

9.3.2.6　其他主要网站访问统计指标及其网络营销意义

除了前面介绍的重要网站访问统计指标之外，还有一些值得关注的网站访问统计信息，这里一并介绍如下。

1．某些具体页面的统计指标

通过网站访问量统计，可以获得某些具体页面被访问和下载的次数，也可以统计出每个页面访问量占总访问量的比例。这种统计信息为跟踪分析某项具体的网络营销活动提供了方便。例如，为了评价某个新产品的情况，在新发布的产品页面，可以看到这个页面每天被浏览/显示了多少次，如果提供了产品说明书下载或者在线优惠券下载，还可以从用户的下载次数来评价网络营销所产生的效果。这一指标通常被用作对某些推广活动的局部效果评价，将网站统计资料与所采取的网站推广手段相结合进行分析，可以得出网站访问量和营销策略之间的联系。例如，一个网站在 10 月份进行了一次有奖竞赛活动，根据该月网站访问量的变化情况可以检验这次活动的效果如何。

2．用户访问最多的页面（受访页面）

有些网站首页是用户访问最多的页面，但并不都是这种情况，实际上许多网站首页访问占全站访问量的比例可能不足 10%。这是因为用户可能从多个页面进入网站，尤其是当网站内容页面的搜索引擎优化状况比较好时，通过内容页面来到网站的比例会更高一些。通过网站访问统计数据，可以清楚地看到哪些网页对网站访问量的贡献最大，同时，对于那些比较重要而没有获得用户充分关注的网页，可以通过分析找出问题所在，经过优化设计获得更多的访问者。

3．用户访问量的变化情况和访问网站的时间分布

大多数网站统计分析软件都提供了按不同时间单位的用户数量分布数据，如每天统计报告中按照小时的访问量统计，而每月统计报告中则以每天的访问量为单位，这样，既可以从一段较长的时期来了解网站访问量的变化情况，也可以详细了解一天中每个小时的网站访问情况。从月统计报告中可以看出每个星期中哪几天是访问高峰，而每天的统计报告则可以看出每天出现的访问高峰时间，这样，在进行网站维护时可以充分利用这些信息。例如，在访问高峰期到来之前更新网站内容，在网站访问量最低的阶段进行数据备份、服务器维护、在线测试等，以免影响用户的正常访问。

4．用户浏览器的类型

微软 IE 浏览器一直占有浏览器市场最大的份额，现在浏览器越来越多，虽然大多数浏览器以 Internet Explorer 为内核，但不同浏览器的界面设计及部分处理功能有所差异，即使同样是 IE 浏览器，不同版本浏览器的特性也有所不同，这样针对某一版本的浏览器进行设计的一些功能，在其他版本中可能无法正常工作。另外，新的浏览器还在不断出现，也会吸引一部分用户使用，从用户浏览器类型的统计中也可以发现一些有价值的问题。例如，随着火狐浏览器用户数量的增加，网站设计的浏览器兼容性问题需要重新得到重视，否则可能出现令网页设计师感到难堪的结果，因为在 IE6 中显示正常的网页，到火狐浏览器中

可能变得一团糟，甚至连菜单都无法正常显示。同样，早期的网站设计即使在当时对各种浏览器的适应性都很好，但在新浏览器中可能会出现一些兼容性问题，如果是重要的内容，就有必要对前期的网页模板进行适应性调整。

5．访问者电脑分辨率显示模式

与用户使用浏览器的特征类似，访问者电脑分辨率设置的变化情况也可以通过网站访问统计获得。早期的很多网站上往往有这样的提示“建议用户采用 800×600 像素模式获得最佳显示效果”，然而实际上现在用户电脑显示器分辨率可能为 1024×768 像素或者更高。如果没有注意到用户浏览习惯已经发生变化，将无法提供符合大多数用户浏览习惯的网站设计。这些用户访问网站的信息，都可以通过网站访问统计数据获得。由此也说明，网站访问统计并不仅仅是为了评价网站的访问效果，而是具有多方面的价值。

6．用户所使用的操作系统

通常情况下，对于用户使用不同的操作系统与网络营销之间没有直接的联系，不过当需要对用户行为进行深入的监测时，了解用户使用的操作系统就有独特价值。例如，苹果 iPad 或者 Android 操作系统用户比例增加，可以认为是平板电脑或者手机访问者增加。那么目前的网站设计对平板电脑及手机的适应性如何呢？这就需要进行测试并根据发现的问题对网站模板设计进行调整，以便为移动上网用户提供更好的浏览效果。对用户操作系统的统计是网站流量统计软件的基本功能之一，一般的统计系统都提供这一数据。

7．每个访问者的平均停留时间

访问者停留时间的长短反映了网站内容对访问者的吸引力大小，通过对每个访问的平均停留时间的分析，可以得出许多有价值的结论：如果许多访问者在 20～30 秒内离开你的网站，很可能是由于页面下载速度太慢，也可能是由于内容贫乏或其他设计缺陷；另一方面，如果你发现许多访问者在某些页面停留的时间过长，那么可能要对其他页面进行改进。不过，由于每个人的阅读速度和网络接入速度不同，阅读同样数量网页的时间可能有一定的差别，不同的网站网页的平均信息量也不相同，因此这些信息也只能在一定范围内进行粗略的判断。

8．访问者所在地区和 IP 地址

本书在一开始对网络营销概念的认识中就提出了网络营销不是虚拟营销的观点，其原因之一就在于，网站的每个访问者所在地区、IP 地址和在网站上的点击行为等信息都可以通过网站流量统计系统被详尽地记录下来。一般来说，用户来自各地，用户 IP 地址也比较分散，不过从一个较长的时期来看，可以获得用户来源地区的有关统计信息特征，这对于开展地区性网络营销具有一定参考价值。

9.3.3 如何获得网站流量分析资料

由于网站流量分析对于网络营销所发挥的重要作用，所以在正规的网络营销活动中都离不开网站统计分析，一份有价值的网站流量分析报告不仅仅是网站访问日志的汇总，还

从图 9-1 中可以看出，Web Trends 网站统计的包括每天网站访问的详细信息，在基本信息中包括独立用户数量、重复访问的用户数量、页面浏览数、平均访问时间等。Web Trends 对用户来源网站的统计信息也比较全面，与其他网站流量统计系统类似，可以获得搜索引擎和网站链接为网站带来访问量的情况。此外，通过进一步分析可以发现，Web Trends 网站流量统计软件还包含了许多更为详细的资料，如进入和退出网站页面的百分比、下载和上传文件的百分比、用户的停留时间等。

2005 年之后出现了许多提供免费网站流量统计的网站，如前面案例中介绍的 51yes 免费网站流量统计系统、百度统计（http://tongji.baidu.com）等。搜索引擎 Google 也提供了免费网站统计服务，注册 Google 账户之后就可以使用这项免费服务，对于服务器在国外的英文网站，更适合采用 Google 统计。目前国内网站采用百度统计的较多。

案例 9-3：Google 的免费网站流量分析工具简介

2005 年 12 月，Google 收购了一家提供网站流量统计服务的网站 Urchin Stats 并将它的服务整合到 Google 提供的网站管理员工具中，为网站管理人员提供一套基于 cookie 统计的、比一般访问统计还更加详细的流量统计工具 Google Analytics。统计数据包括回访率、忠诚用户、单日关键词、访问路径及平均 page views 等主要信息。

Google Analytics 的登录入口地址是：http://www.google.com/analytics/（英文界面），http://www.google.com/analytics/zh-CN/（中文界面）。

目前 Google Analytics 后台的界面是英文的，不过也可以应用于中文网站的统计分析。使用 Google 免费网站统计分析的方法是，只要你先申请了 Google 账户即可免费申请使用 Google Analytics，同时也可以使用 Google 提供的其他的服务，如 Google Sitemaps 等。

Google Analytics 的使用方法，与前面介绍的 51yes 类似，申请成功后登录后台，添加网站的网址信息，获得统计代码并添加到网站的每个网页（或者某个特定的网页）即可。

9.3.4 网站统计分析实例：搜索引擎关键词分析

由于搜索引擎对网站推广的作用受到充分肯定，因而通过搜索引擎带来的访问量也就成为网站流量统计分析中最受关注的指标之一。前面已经介绍，通过网站流量统计数据可以看到用户来自哪些搜索引擎、用户使用哪些关键词进行检索、各搜索引擎带来的访问量等基本信息。通过这些信息如何对网站的搜索引擎营销状况进行评价呢？

1. 网站搜索引擎检索访问量统计案例

表 9-1 是新竞争力网络营销管理顾问为某生产流水线设备的企业（www.wlline.cn）运营维护的网站访问统计真实数据。这里仅列出了网站在一个月统计周期内通过搜索引擎带来访问量的基本数据，其中包括用户使用检索数量最多的前 10 个关键词及其占全部检索数量（2 111 次）的百分比，以及用户搜索使用的全部 8 个搜索引擎及每个搜索引擎带来的访问

键词设置不合理、在产品列表页面没有使用正确的产品名称而是用产品型号作为关键词。

（3）利用“手机装配流水线”及其长尾关键词检索，在搜索结果中，竞争者网站获得了绝对优势，很难看到本企业网站的相关信息。

实际上，上述第三种原因很可能是第二种原因造成的结果。根据分析，对相关网页进行诊断，就可以发现问题所在。根据问题进行相应的优化处理，对下一阶段的搜索引擎推广具有积极意义。

当然，这个假定的情形所反映的只是隐藏在网站流量统计数据背后现象的一种，类似的问题可能还有很多。例如，为什么用“流水线设备”检索时用户主要来源于百度，而通过 Google 获得的访问者寥寥？这种情况下应该采用哪些方法获得最佳推广效果？

对类似的问题做一般的推广，可以为搜索引擎推广带来以下启示。

（1）有些重要的关键词为网站带来了可观的访问量，由于在各个搜索引擎中的表现情况并不一致，如果从网站流量统计数据中发现了这个问题，就可以采取针对性的措施，进一步扩大搜索引擎推广的效果。

（2）同一个关键词在不同的搜索引擎中检索，检索结果往往是不同的。对于若干个重要的关键词，有必要对各个主要搜索引擎进行逐个研究，从而发现自己网站的搜索引擎优化总体状况。

（3）有些关键词可能在一定时期内有较多的用户检索，但可能随着时间的推移而发生变化，从而对网站访问量造成影响，这些信息同样可以通过搜索引擎关键词统计数据分析发现，因此对网站流量统计数据进行定期分析是必要的。

（4）网站流量统计分析不仅要分析统计数据本身，还要对数据之外的相关因素进行分析，从而对搜索引擎营销过程进行跟踪，不断改善影响搜索引擎营销效果的因素。

3．网站流量统计中的搜索引擎关键词分析期望结果归纳

通过前面对有关网站访问的真实数据和假设问题的分析发现，在网站流量统计分析中，搜索引擎关键词分析有两个特点：一是用户所使用关键词分散性为网站流量分析带来困难；二是同一个重要关键词在不同搜索引擎中检索时网站排名状况的差异，以及同一关键词在不同时期的用户关注程度转移等问题。因为这些数据分析的复杂性使得要获得专业的网站流量统计分析有一定的难度，甚至会有些无从下手。

例如，对于一个为自己网站带来访问量很少的搜索引擎，是什么原因导致的呢？是该搜索引擎的用户搜索数量本来就少，还是自己的网站在该搜索引擎中的排名位置有问题？是否可以改善这种状况？又如，对于一个重要的关键词，假如占全部搜索访问量的比例为5%，如果我们想进一步知道，这个关键词在每个搜索引擎中的表现情况，该怎么办呢？诸如此类的问题，一般的网站流量统计系统都不会做得非常深入，通常只是一些大致的数据分析，对于了解网站的运作情况可以发挥初步的作用，但对于专业的网络营销分析，就显得远远不够了。

销管理是一个动态过程，每个阶段大致要经过四个环节——分析、评价、优化和规范。网络营销工作经过不断总结和规范，然后进入下一个阶段的循环，使得网络营销的层次和效果不断提升。

本章内容提要

本章在对网络营销管理内容体系进行初步探讨的基础上，介绍了目前比较成熟的部分网络营销管理内容，如网络营销效果评价、网站访问统计分析管理等。

网络营销效果综合评价的战略意义在于，不仅是对一个时期网络营销活动的总结，也为制定下一阶段网络营销策略的依据。因为通过各种专业的评价和分析数据，可以及时发现网络营销应用中的问题，从而为提高下一阶段的网络营销效果提供决策依据。在目前的网络营销实践中，对网络营销效果的评价体系主要可分解为五个方面的内容：对网站建设专业性的评价；对网站推广效果的评价；网站访问量指标的评价；基于第三方平台的网络推广指标；各种网络营销活动反应率指标的评价。

网站访问统计分析，是指在获得网站流量统计基本数据的前提下，对有关网站访问数据进行统计、分析，从中发现用户访问网站的规律，并将这些规律与网络营销策略等相结合，从而发现目前网络营销活动中可能存在的问题，并为进一步修正或重新制定网络营销策略提供依据。

专业的网站访问统计分析对网络营销管理的价值：（1）及时掌握网站推广的效果，减少盲目性；（2）分析各种网络营销手段的效果，为制定和修正网络营销策略提供依据；（3）通过网站访问数据分析进行网络营销诊断；（4）了解用户访问网站的行为，为更好地满足用户需求提供支持；（5）网站访问量可以用于作为网络营销效果评价的参考指标。

网站访问统计指标大致可以分为三类，每类包含若干数量的具体统计指标。 这三类指标分别是：网站流量指标；用户行为指标；用户浏览网站的方式。网站流量指标包括：独立访问者数量；重复访问者数量；页面浏览数；每个访问者的页面浏览数；某些具体文件/页面的统计指标等。用户行为指标包括：受访页面；访问时间；跳出率；用户来源网站；用户所使用的搜索引擎及其主要关键词；在不同时段的用户访问量情况等。用户浏览网站的方式统计指标包括：用户上网设备类型；用户浏览器的名称和版本；访问者电脑分辨率显示模式；用户所使用的操作系统名称和版本；用户所在地理区域分布状况等。

获取网站访问统计资料通常有两种方法：一种是通过在自己的网站服务器端安装统计分析软件，通过网站访问日志来进行网站流量监测和分析；另一种是采用第三方提供的网站流量统计分析服务，只要把统计代码插入到网页中即可。如有必要，也可以根据需要自行开发网站流量统计系统。值得说明的是，不同的网站流量统计系统在统计指标和统计方法等方面存在一定差异。

网络营销管理是一个动态过程，每个阶段大致要经过四个环节：分析、评价、优化和

规范。网络营销工作经过不断总结和规范，然后进入下一个阶段的循环，使得网络营销的层次和效果不断提升。



思考与实践

（1）如果你可以获得某个网站访问统计的真实数据，或者通过在你的博客、网络营销能力秀个人主页等添加统计代码获得的数据，请分析用户访问的行为特征，并以此为参考，制定一个合理的网站运营管理规范。

（2）收集整理有关网络营销综合效果评价的研究论文资料及实用方法，为一个企业制定一份切实可行的网络营销效果评价指标体系。



本章参考资料

[1]冯英健．网站流量统计指标及其网络营销含义．http://www.marketingman.net/zhuanti/traffic/5308.htm，2005-05-08

[2]冯英健．独立访问者数量分析．http://www.marketingman.net/zhuanti/traffic/5309.htm，2005-05-30